



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN
CINEPLANET LOS OLIVOS 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

DÍAZ ROJAS, NELBER

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

2018

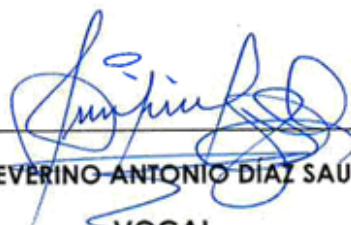
PAGINA DEL JURADO



Dr. ABRAHAM CARDENAS SAAVEDRA
PRESIDENTE



Dr. JUAN MANUEL VÁSQUEZ ESPINOZA
SECRETARIO



Dr. SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO
VOGAL

DEDICATORIA

En primera instancia dedico el trabajo de investigación a mi madre la Sr. María Luz Bella Rojas Pérez y al Sr. Paulino Díaz Torres, ya que, fueron de gran apoyo emocional y económico en el transcurso de mi carrera profesional y elaboración de mi trabajo, además estoy seguro de que van a seguir apoyándome en el futuro. Por otro lado, dedico mi tesis a mi novia la Srta. Sayuri Masheli Turpo Miranda, por el por el apoyo y paciencia que me supo dar en el desarrollo de mi tesis, a todos los expuestos dedico mi trabajo.

AGRADECIMIENTO

En esta oportunidad, quiero agradecer a nuestro dios por darme fuerzas y protegerme cada día, además me ayuda a tener fe en cada meta y sueño que me he propuesto.

Por otro lado, agradezco a mi asesor el Dr. Severino Antonio Díaz Saucedo quien en todo momento estuvo brindándome apoyo y aclarando mis dudas en el desarrollo de mi investigación

Finalmente doy gracias a mis padres, por la comprensión y apoyo durante las traspasadas que me di realizando este trabajo.

DECLARACIÓN DE AUTENTISIDAD

Yo Nelber Diaz Rojas con DNI N° 70780307, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentico.

Así mismo, declaro también que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo, la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos de información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 10 de mayo del 2018



DÍAZ ROJAS, NELBER

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presenté ante ustedes mi Tesis titulada “Capacitación de personal y Satisfacción al cliente en CINEPLANET LOS OLIVOS, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Díaz Rojas, Nelber

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTISIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos.....	35
II. MÉTODO.....	37
2.1. Diseño de investigación	38
2.2. Variables, operacionalización	39
2.2.1. Tabla de operacionalización de las variables	41
2.3. Población y muestra.....	42
2.4. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	42
2.5. Método de análisis de datos	45
2.6. Aspectos éticos	45

III. RESULTADOS	48
3.1. Análisis descriptivos de los resultados	48
3.2. Prueba de las hipótesis de correlación	52
3.2.1. Contrastación de prueba de hipótesis de una investigación correlacional.....	52
IV. DISCUSIÓN.....	58
V. CONCLUSIONES.....	63
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	71
Instrumentos de medición: CUESTIONARIO.....	71
Matriz de consistencia.....	73
Validación de instrumentos.....	74

RESUMEN

La presente investigación titulada como “la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos 2018”. Donde se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre capacitación de personal y satisfacción al cliente. Dicha tesis es de tipo aplicada, no tiene muestra ya que se realiza un estudio a toda nuestra población que son 80 colaboradores y se tomó como referencia de análisis a 80 clientes para verificar si hay relación de la V1 y a V2. La técnica que aplicamos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario para la recolección de datos, estuvo compuesto por 15 ítems para Capacitación de personal y 15 para Satisfacción al cliente. Por consiguiente, la información que se obtuvo mediante la encuesta, el cuestionario fue de tipo Likert: fueron sometidos a la prueba de correlación de Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0.05, a través del cual, se concluyó que resultados existe una relación entre las variables capacitación de personal y satisfacción al cliente.

Palabras claves: Capacitación de personal, Satisfacción al cliente, complacencia, insatisfacción, confiabilidad, correlación.

ABSTRACT

The present investigation titled as "personnel training and customer satisfaction at Cineplanet Los Olivos 2018". Therefore, its objective was to determine the relationship that exists between personnel training and customer satisfaction. This research is of the applied type, it does not have a sample since a study is made to our entire population, which is 80 collaborators, and 80 customers were taken as a reference for analysis to verify if there is a relationship between V1 and V2. The technique we applied was the survey and the instrument applied was the questionnaire for the collection of data or information, which consisted of 30 items, 15 items for V1. Staff training and 15 for V2. Customer satisfaction Therefore, the information that was obtained through the survey, whose questionnaire was of the Likert type: were subjected to Spearman's Rho correlation test at a level of significance of 0.05, through which it was concluded that after having analyzed the results there is a relationship between the variables personnel training and customer satisfaction.

Keywords: Personnel training, customer satisfaction, complacency, dissatisfaction, reliability, correlation.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Actualmente, la palabra capacitación ocupa diferentes fases muy importantes dentro de las organizaciones y organizaciones locales, nacionales e internacionales, por ello que, este proyecto de tesis hablaremos de la capacitación de personal y la satisfacción a los clientes.

Moreira (2013) en su tesis de magistratura “Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio”

La investigación que se realizó tuvo como problemática la falta de capacitación profesional a los trabajadores de la Universidad indicada, que ha llevado como consecuencia ofrecer un servicio deficiente a los clientes. El objetivo general planteado fue diagnosticar las necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil. La investigación fue hipotético-deductivo, de tipo aplicada, y con una muestra de 131 trabajadores. Se pudo concluir que es de suma importancia la capacitación profesional para los trabajadores que laboran en la Universidad, ya que esta debe ser orientada a alcanzar una mejora continua realizando un trabajo con eficiencia y que los usuarios puedan percibir un servicio de calidad por parte del personal. Para esta investigación se analizó a las variables capacitación profesional y calidad de servicio. El tipo de investigación es descriptivo. Finalmente, se concluyó que el 95% de la población que se realizó el estudio de la Universidad Cristiana Latinoamericana están de conforme con la capacitación que si influye en la calidad de servicio.

Pérez (2014). En su trabajo para obtener la licenciatura “Capacitación del personal y productividad en ventas de corporación Lindley S.A Cercado de Lima 2014”. La autora tuvo como objetivo general conocer si existe relación entre las variables de capacitación laboral y la productividad en las ventas de la Corporación Lindley. El método que se utilizó fue hipotético-deductivo, con diseño no experimental, transversal, descriptivo – correlacional. Se encuestó a una muestra de 70 de trabajadores, con la técnica de la encuesta a través de un cuestionario como instrumento. En conclusión, se determinó que existe una relación significativa entre las variables de capacitación y la productividad en las ventas de la Corporación Lindley, Cercado de Lima, 2014.

Frigo, O. (2013). Plasma que capacitar e inducir conocimientos para poder desarrollar personas, es una tarea que se aplica en toda empresa, el cual, busca satisfacer las necesidades de cada individuo y mejora sus conocimientos, destrezas y comportamientos que tiene para desempeñarse. Por lo tanto, diversas empresas buscan que sus colaboradores se desarrollen dentro de la misma, para así, poder enfocarse y desempeñarse en sus puestos de trabajo con las mejores condiciones y habilidades posibles. Por ende, cada labor requiere de capacidades y conocimientos provenientes de una buena capacitación, para el cual se necesita de expertos para incrementar las habilidades de todo el personal que labora en nuestro centro de trabajo.

Olea, S. C. (2010). Plantea que para verificar el impacto que brinda el feedback después de haber realizado una buena capacitación: podemos diferenciarlo por medio de un análisis canalizado al 100%, por consiguiente, esta tesis fue para el grado de psicóloga. Santiago. Chile. Evalúa el impacto, rol de capacitación que poseen las empresas en la actualidad y la necesidad latente de gestores que ayuden al logro de resultados eficientes.

Por otro lado, se desarrolló muchas definiciones teóricas que estén enfocadas con los temas a tratar dentro de cada empresa, los cuales fueron de gran ayuda para la empresa chilena, por lo que facilitarían la aplicación de métodos de evaluación de capacitación y colaborar con el desarrollo de una gestión adecuada dentro de la organización, es por ello, toda organización necesita de diferentes tipos de capacitación, donde se implemente diversos programas para capacitar a los colaboradores con mayor frecuencia y todo ello nos den resultados esperados y ayuden a la empresa a encontrar y lograr objetivos comunes.

Se dice que capacitar es muy importante y esencial para la buena atención a nuestros clientes, ya que, juega un rol muy importante en las empresas; es por ello que se debe impartir motivación, transmitir ideas y brindar información para desempeñarse mejor en cada puesto laboral que tienen los trabajadores, por ejemplo en nuestra empresa debemos tocar temas como ser eficientes y brindar una mejor atención personalizada; todo ello conlleva a plasmar el talento humano y brindarles muchos aprendizajes que están en un nivel más elevado que la capacitación y tiene un enfoque a largo plazo. Además, se sabe que, si queremos brindar satisfacción a los clientes, la organización debe incrementar y brindar mejores conocimientos satisfacción a cada colaborador que está laborando dentro de ella.

Por otro lado, la satisfacción al cliente es una amplia rama de estudio de todos los individuos a los cuales llamamos clientes, por lo que, diferentes autores nacionales,

internacionales dan hincapié en la capacitación de su personal, los cuales son el presente y futuro dentro de cada organización, también se dice que hoy en día la literatura empresarial se ha visto en gran crecimiento gracias a grandes investigadores que estudian el comportamiento organizacional, tanto de clientes como de nuestros colaboradores y/o talentos humanos que hacen posible el logro de resultados.

Por tanto, para lograr mayores rendimientos a través de la capacitación y satisfacción, los cuales son la meta estratégica en todas las organizaciones, consideran la capacitación bien planificada como una inversión y no un gasto. Por consiguiente, los diferentes tipos de programas para capacitar a nuestros empleados fortalecen y aseguran una mayor satisfacción de clientes, además, contribuyen al desarrollo organizacional e impactan positivamente en los resultados financieros.

También, capacitación de personal en el transcurso de los años a cambiando significativamente, por lo que esto provoca trasverter o cambiar aspectos monetarios que existieron en la economía por años. Es decir, esto ayudaría a un mejor manejo económico y mejor control de las barreras que están atacando al comercio, además, los diferentes avances tecnológicos que existen hoy en día ponen en aprietos a diferentes empresas ya que muchas carecen de modernización de maquinarias y nuevas técnicas productivas. Todo ello, impactara en la mejora de la productividad afectando no solo al crecimiento de dicha empresa, también a la sobrevivencia de la empresa. Por otro lado, a nivel internacional es importante seguir reforzando la capacitación, ya que en los últimos años hemos ido mejorando constantemente, por ello nuestras empresas están en el alza con respecto a otras naciones. De tal manera que, las corporaciones al momento de incorporarse en abrir mercados de comercio e inversión a nivel mundial, el talento humano requiere nuevos métodos para ser más efectivos, rápidos y sobre todo competitivos globalmente.

Aguilar, Z. J. & Marlo, L. O (2015). Nos brinda un plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del hospital de Lambayeque en el 2015. Tesis para el grado de administración pública. Universidad señor de Sipán. Lambayeque. Chiclayo. Perú. Por lo que uno de sus problemas que tuvo fue: como podría mejorar un programa de capacitación el desempeño de dichos trabajadores del centro de salud de dicha ciudad, Hoy en realidad las organizaciones están pasando por constantes transformaciones a sus alrededores, por tanto, los jefes de equipos están en constantes evaluaciones para medir su

grado de competitividad y que habilidades posee para desempeñarse de manera eficiente en la aplicación de sus labores diarias

Por otro lado, capacitación de personal en la empresa Cineplanet-los Olivos, según lo analizado la capacitación de personal se ha visto influenciada por la falta de motivación, ganas, y métodos de aprendizaje constantes para brindar a cada colaborador, ya que cada uno posee diferentes coeficientes de entender la información que nosotros los brindamos cada día, por otro lado, toda capacitación viene de la mano de un seguimiento constante, evaluaciones, aplicación correcta en el campo y en muchos casos varias fases de retroalimentación oportuna en temas que todavía no se está poniendo en práctica, por ejemplo, por consiguiente he según lo analizado he visto que dicho centro de trabajo tiene colaboradores que carecen de temas con respecto a la falta de capacitación, motivación e incentivos que no se le da a los colaboradores de dicha organización, lo cual se ve influenciado en la falta de interés por el buen servicio al cliente, falta de organización al momento de una entrega de pedidos, lo cual lo están entregando en presentaciones inadecuadas, con los productos rotos, vencidos, y sobre todo se demoran mucho en la atención. Por ello, nos podemos dar cuenta de que todo lo expuesto anteriormente nos conlleva a definir una variable que eleve el desarrollo de nuestra organización y de esta depende de seguir siendo los líderes del negocio cinematográfico, dicha variable es la insatisfacción de nuestros clientes potenciales, frecuentes y los que nos visitan en una primera instancia se llevan malas impresiones y una mala atención por parte de nuestro personal que labora en nuestra empresa, todo ello ocasionando que nuestros clientes que nos preferían, ya no vengán a nuestro cine y en muchos casos vayan a otras empresas cinematográficas dentro de la zona u otras zonas, provocando bajas en las ventas y estancándonos en el mercado.

Por otro lado, aplicaremos una técnica para observar con la mayor claridad y profundidad las principales causas de el por qué los clientes no se sienten satisfechos dentro de las instalaciones de la empresa, para detectar todas estas causas de aplicaremos el DIAGRAMA DE CAUSA – EFECTO, y mediante ello nos damos cuenta que nuestros colaboradores que laboran en nuestra organización planet poseen grandes habilidades que por falta de una buena capacitación, seguimiento, supervisión, evaluación por parte de sus jefes directos, gerentes están realizando procesos inadecuados, además la atención brindada no es la correcta; ya que estos chicos atienden mal humorados, sin ganas, no tienen una

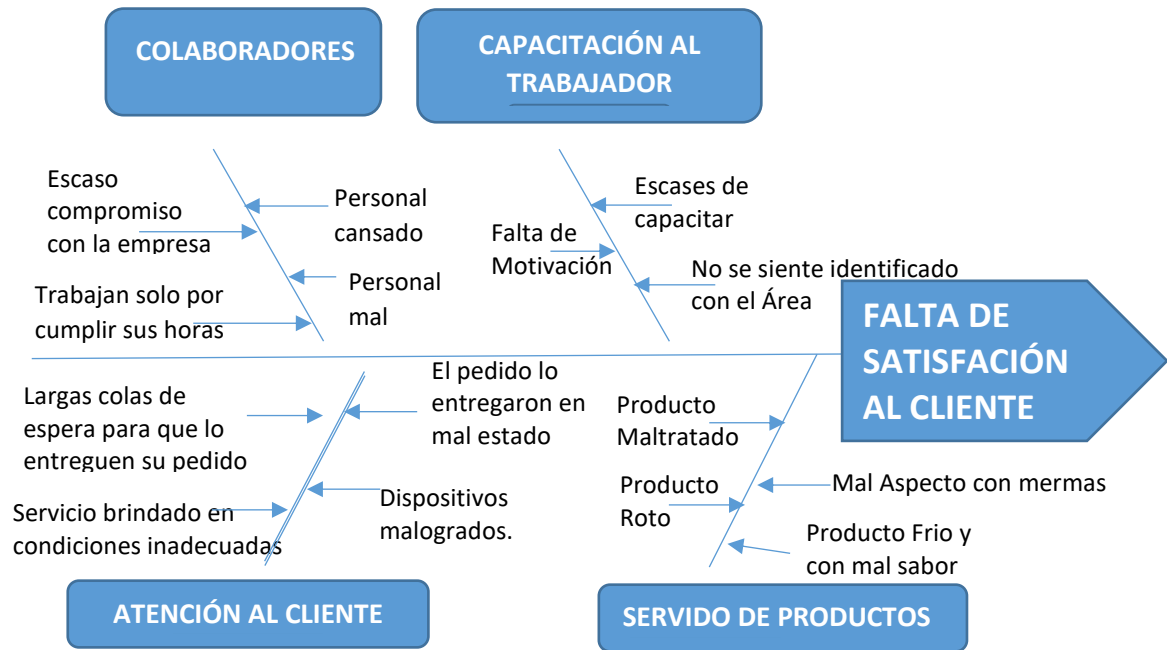
empatía hacia el cliente, les falta ser más asertivos en la comunicación y trato para que como resultado obtuviéramos una satisfacción total de nuestros clientes. Después de todo lo que esta mencionado anterior mente, lo utilizaremos como una base para mejorar e implementar procesos de capacitación a nuestro personal obteniendo así buenos resultados dentro de la empresa Cineplanet los Olivos.

Generalizando todos los temas ya expuestos y analizados de dicha organización podemos definir que: existen problemas desde un primer punto que es la contratación de personal, el colaborador ingresa a laborar y ejerce su labor hasta que el cliente refuta y/o vemos que no se siente totalmente complacido o satisfecho. Entonces, deducimos que este proceso es todo lo que comprende en técnicas o tácticas de “capacitación de personal”: es por ello, que estoy realizando este proyecto de investigación para realizar un hincapié en todos los aspectos mencionados para la organización, y además, mediante ello obtengamos la óptima “satisfacción al cliente” lo cual, toda la empresa de Cineplanet los Olivos está esperando.

A continuación, plasmamos un diagrama de Ishikawa para verificar los factores que ocasionan dichos problemas mencionados anteriormente:

Diagrama causa efecto

Se realizará un gráfico con la espina del pescado llamada también Ishikawa.



Fuente: Elaboración propia, por el estudiante.

1.2. Trabajos previos

A continuación, detallaremos aspectos y/o puntos de vista que tienen diferentes autores sobre nuestras variables de investigación, así entender mejor el tema de estudio que estamos realizando.

La capacitación de personal hoy en día es de gran importancia ya que esta influye no solo en la satisfacción al cliente, si no también, en la productividad de la empresa, la obtención de ganancias, la dirección y crecimiento de dicha empresa, etc. por tal motivo, diversos investigadores se centraron en temas como en capacitar al personal, observando muchos déficit en la falta de satisfacción al cliente y otros aspectos que serán mencionados por las diferentes recolecciones de datos de las tesis con sus respectivos autores que serán detallados posterior mente.

Álava, A. (2013). “Programa de capacitación dirigido a la unión de asociaciones de prestadores de servicios turísticos del cantón playas provincia del guayas”, tesis para ser ingeniera en administración de empresas. En la Universidad Península de Santa Elena. Libertad. Ecuador. Por tanto plantea: la capacitación a impactado positivamente en las organizaciones, transformando así nuevas formas de organizar y gestionar la producción y el trabajo.

Por otro lado, se influyen conocimientos profesionales en relación a factores productivos como la tierra, los bienes de capital, y la tecnología. Por ello que, la capacitación no se encuentra ya plasmada en donde calificamos el esfuerzo y como se desempeña cada colaborador en un puesto de trabajo, es decir esta se planteó para planificar y orientar con estrategias que ayuden al desarrollo y que sean potenciadores de diversas competencias que se desarrollan en las áreas de trabajo. También representa los cambios del trabajo y la producción, por ende influye en el desarrollo de la realidad de los mercados en la actualidad. Además, el personal laboral activo casi nunca pertenece a la misma función y no siempre realizan las mismas actividades laborales. Por lo que, cada vez se solicita que el personal aprenda de cada área, para que así, puedan movilizarse sin ningún inconveniente por las diferentes fases de producción y concretar niveles de aprendizaje y más responsabilidades; por tanto, tienen que aplicar nuevos conocimientos y capacidades de desempeño.

Concluyendo que: Las autoridades de control no realizan de manera permanente, un control o evaluación sobre la calidad de servicio y atención que brindan los servidores a los turistas locales, nacionales e internacionales. Capacitaciones periódicas a los servidores, se nota cierto abandono de los mismos hacia este sector.

Según Nowell, L. L. (2015). Nos describe la tesis: “capacitación y servicio al cliente” en la Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala. Grado académico de licenciada. Lo cual, se ha propuesto como objetivo relacionar la capacitación y como brindan el servicio de atención a los clientes de un restaurante llamado el tucun. Además, la investigación es descriptiva y de diseño no experimental, también, aplica escala Likert que sirve para la obtención de datos de la muestra. Por consiguiente concluye que, cada colaborador ya sea que recién ingrese a laborar o ya tenga tiempo en la empresa debería tener un aporte de conocimientos, es decir debe ser capacitado por parte de la empresa, para que cada uno se sienta con más confianza como parte de un equipo, logrando mejorar la confianza, clima organizacional hasta la atención que brinda a los clientes.

Moreno (2012) “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”. Universidad de Piura. Tesis para ser licenciado en administración. El objetivo de esta investigación fue adquirir una muestra visual de la calidad general del servicio en el tiempo predestinado, así como llegar a obtener un “control en tiempo real” sobre las diversas etapas que conforman el servicio, impidiendo que se exceda de los límites planteados en cada toma de decisiones, por ende, requiere alcanzar un vínculo causal entre las variables

de estudio satisfacción de personal y las diferentes variables relacionadas. Dicho estudio se realizó a toda la población que está conformada por los usuarios del restaurante en conjunto con el apoyo de los gerentes ya que ellos nos ayudaron a segmentarlo. Por ello, la investigación fue de tipo descriptiva, es decir analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto reciben un buen servicio o no. Por tanto, casi todos los clientes o usuarios del restaurante contestaron que el servicio es excelente, 29 entrevistas realizadas, destacaron la amabilidad, respeto y atención personalizada que perciben de los mozos, por ende, se han ido ganando un lugar en Piura siendo los mejores y más recordados por los clientes. Las azafatas, aplican diversas tácticas para atender, sin embargo en ocasiones la aglomeración de público dificulta la atención personalizada, volviéndose una atención ineficiente.

Según Julcahuanga, D. J (2015). Plasma que “Evaluación de las estrategias de capacitación del programa de capacitación laboral juvenil Pro-Joven, para la inserción de jóvenes de 16 a 24 años en la ciudad de Piura”. Tesis para optar el título licenciado en administración. PUCP, Piura - Perú. Así mismo, dice que en nuestro país el ministerio de trabajo a través de un programa de capacitación al trabajador, mayormente a los jóvenes pro-joven, estará en la implementación de varias políticas de participación en la capacitación a jóvenes que no cuenten con recurso monetarios de las comunidades más pobres de la ciudad, los cuales no cuentan con las posibilidades de estudiar y realizar una carrera profesional universitaria

Los datos obtenidos como base Los resultados confirmaron que para seleccionar un proceso de capacitación deberá ser filtrado primero por entidades de capacitación ECAPS, las cuales verifican términos y etapas como: equipos de taller, tipos de material y los recursos a utilizar para el proyecto que necesitamos, brindando el mayor beneficio posible satisfaciendo así las exigencias de los cursos brindados por la organización. Por otro lado, los jóvenes deben introducirse en el mundo de la capacitación y reforzamiento de sus habilidades, fomentando la construcción de un currículo impecable para así poder ingresar a cualquier tipo de mercado empresarial.

Sosa, G. Y. (2014) define a la capacitación como un “programa de capacitación y desarrollo para el personal que labora en el instituto tecnológico nororiente”. En la Universidad Rafael Landívar. Fragua. Zacapa. Guatemala. Plasma en su tesis por lo que obtendrá un grado de: licenciatura en psicología industrial y organizacional; además plasma

como objetivo verificar las habilidades que carece el personal que labora en dicha institución. Además, su investigación es mixto cualitativo y cuantitativo, Llego a la siguiente conclusión: como plantear el contenido que debe tener un programa de capacitación para todo el trabajador de dicha institución, por ende, se estará reforzando actitudes de los profesores, ya que el servicio y atención brindada es de malas condiciones, es decir, no es aceptable. Ya que, carece de calidad de servicio y siempre laboran sin estar unidos como un equipo; por último, se debe realizar estrategias para educar y así implementar un plan laboral, esto se debe a que no tienen objetivos ni lineamientos planificados para ser dirigidos por una dirección académica.

Según Montes, G. L. (2012). “Eficacia de cuatro sistemas de capacitación sobre el desempeño laboral de empleados de una empresa de servicios telefónicos”. UNMSM. Lima-Perú. Tesis: así recibir el título de Magister en Administración - Gestión Empresarial. Por tal sentido, su meta fue determinar la existencia de cualidades en las funciones dentro de la empresa, y su influencia en equipos de capacitación vía internet, .presencial y por conferencias de audio video; Además, su investigación fue descriptivo y explicativo, además es de diseño descriptivo comparativo, por lo tanto, primero se analizarán las variables y luego vamos a proceder a comparar la igualdad que tiene con el desempeño laboral de cada colaborador, grupo y equipo que ya han sido capacitados. Y también obtener beneficios y diferencias con respecto a los que no recibieron capacitación.

Paredes, H. M & Reátegui, P. N. (2017) “capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C”. Tesis para recibir el grado de licenciado en administración de negocios. Pucallpa, Perú. Por lo que se ha propuesto como objetivo analizar cuáles son las incidencias dentro de una dirección gerencial administrativa. Calleria. Pucallpa. Perú. Como objetivo determinar las incidencias de capacitación en la gestión administrativa de la empresa AMERICAN METAL S.A.C del distrito de CALLERIA-PUCALLPA, 2016. Por ende, tiene una investigación descriptiva correlacional, con diseño no experimental; para medir el nivel de grado que puede haber entre dos o más variables en diferentes conceptos, además define y describe sus características de las variables que se está investigando.

Según Hernández, F. y Baptista. (2010). Nos dice que los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Es decir,

únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. Lo que se concluye afirmando que la capacitación empresarial y la satisfacción de los clientes si influye en la empresa american metal s.a.c. (p. 80).

Cisneros, T. J. (2015) define que la “evaluación de los cursos de capacitación y su impacto en el desempeño policial en la dirección de policía fiscal de la policía nacional del Perú” por lo cual, realizo su tesis para para recibir el grado profesional de magister en ciencia política y gobierno. Lima. Perú. Por lo que, tuvo como propósito implementar cursos de capacitación en la PNP, además, verificamos cual fue su impacto en las organizaciones. Por otro lado, es su investigación es de método descriptivo, con el uso de instrumentos de la entrevista y la encuesta con una serie de preguntas abiertas y cerradas.

Barrientos, L. V. (2017). “La capacitación del personal y la calidad de servicio del centro de contacto banco de crédito del Perú en el cuarto trimestre 2016” tesis para el título e de: licenciado en administración, Lima. Perú. Plasmó como meta, verificar como y cuál es su influencia de capacitar al personal en la calidad de servicio en el banco de crédito del Perú. Además, su investigación es correlacional y explicativa. (p. 28).

Según el autor Hernández, S. R Fernández, C. C & Baptista, L. P. (2006). “Metodología de la investigación”, comentó que el estudio correlacional. Plantea realizar evaluaciones a variables que tienen dos o más conceptos dentro de un ámbito particular. Mientras que el propósito del estudio explicativo consiste en replantear y responder todo tipo de sucesos, causas, eventos y en que fenómenos se da este tipo de sucesos, también si está relacionado entre dos o más, además, se concluyó que, Se ha determinado que la capacitación de personal influye en la calidad de servicio del banco de crédito del Perú.

Uceda, P. I. (2013). “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo” Lambayeque, Lima - Perú. Se realizó en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Realizo su tesis para recibir el título de: Licenciada en Administración de Empresas; se deduce que la satisfacción laboral de cada colaborador o de le talento humano dentro de una empresa influye en su totalidad en la satisfacción que brindamos al cliente. Por ende, se dice que, ambos tipos de satisfacción se encuentran desde si unidos de manera indisoluble, por lo que la satisfacción interna se encuentra vinculada a la satisfacción de la

cliente externa. Por ejemplo: si tenemos un colaborador dentro de nuestra empresa que está totalmente satisfecho tendremos como resultado final cliente satisfecho.

Es decir, describe que todos los colaboradores que laboran en una empresa es visto como un cliente interno, lo cual su satisfacción depende las capacitaciones, incentivos, motivación, etc. que reciben por parte de los jefes de áreas y todo esto conlleva satisfacer a nuestros clientes externos los compradores de nuestros productos, bienes y/o servicios, todo esto nos conllevaría a fidelizar a todos nuestros clientes frecuentes y a los nuevos clientes potenciales que día a día van creciendo.

Gonzalo, B (2012); en su tesis titulada “Nivel de satisfacción del cliente y estrategias para mejorar el desempeño laboral en la Caja Rural”. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Lo cual plantea como problemática el efecto de los trabajadores operativos dentro de un gimnasio; además, plantea la siguiente conclusión: todos sus clientes forman parte del 92% de los cuales dicen que el nivel de su servicio que brinda la empresa es elevado, ya que aplican métodos como generar confianza, ser más asertivos en la comunicación, ser amables y empáticos revelando grandes resultados satisfactorios para la empresa. Además, describe que el servicio y atención a nuestros clientes es elemento principal para mantener fidelizados a los compradores de nuestro servicio y si la clientela no se siente satisfecha correremos con riesgos muy grandes de que recorran a los competidores directos e indirectos y en casos más graves asta de perder a nuestros clientes.

Esta investigación nos quiere decir que nosotros como una empresa ya posicionada debemos cuidar a nuestros clientes, con el mejor trato, mejores beneficios, rapidez en la atención, por lo que se debe buscar la manera de fidelizar la clientela de cada organización, ya que, si no satisfacemos las necesidades de cada uno, buscaremos nuevas empresas de la competencia.

Blanco (2010) en su tesis “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y la Formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”. En la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Para ser Licenciado en administración de empresas, por ello su objetivo fue plantear y planificar valor en los clientes frecuentes del restaurante, para ello se utilizaran diversas técnicas y así medir las satisfacción de los clientes que tienen actualmente y basándonos en los resultados que se obtuvo se planteara diferentes tácticas y estrategias de servicio para mejorar la

atención brindada por parte de la empresa en este caso del restaurante, para así mejorar la relación usuario cliente, gracias al seguimiento constante se ha logrado agregar un valor agregado a nuestra atención para los clientes y así tener una diferencia competitiva en relación a nuestro mercado y competidores que tenemos. Dicha investigación es de tipo descriptiva, además, se plantea el instrumento de la encuesta a los clientes del restaurante, se utilizara el modelo del SERQUAL para el análisis de la población y muestra casi total por lo que representa a 14° usuarios. Por tanto, en base a estos resultados de las encuestas se han creado diversas estrategias de servicio para así mejorar y replantear las prácticas deficientes del restaurante. Es decir, solo así ofreceremos al usuario o cliente un valor agregado esperado de acorde a las necesidades de ellos; obteniendo y cumpliendo el objetivo principal de este proyecto de investigación, lo cual el objetivo planteado fue aumentar el número de clientes y mejorar en la parte de finanzas, fue logrado satisfactoriamente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Las teorías que estoy planteando se desarrollaran diversos conceptos de nuestras variables de estudio de dicha investigación. Por lo que, se considera la revisión literaria de algunos autores. En donde se definieron conceptos de capacitación de personal y satisfacción al cliente.

Capacitación de personal

Teoría de Alfred Marshall en el libro VI, Capitulo III

Ramírez (2007) dice que: Distingue 5 características, en la segunda señala: “la educación y el adiestramiento de los trabajadores no dependen solo de las ganancias esperadas: dado que el trabajador conserva su propiedad, quienes pagan su crianza y educación reciben muy poco del precio pagados por sus servicios en años posteriores. Además, el adiestramiento de los trabajadores iniciado por los empleadores genera beneficios que el empleador no puede apropiarse en su totalidad; el adiestramiento de los trabajadores constituye un ejemplo importante de las economías externas reales irreversibles”. En esta parte Marshall, se aleja de la teoría de Smith, quien consideraba la capacitación y la formación para el trabajo como una forma de acumulación de capital, sin embargo, Marshall, reconoce que el adiestramiento si produce unos beneficios que según él, se los apropia el trabajador. En este caso consideramos la forma como este intelecto reconoce el adiestramiento como fuente de

productividad, genera unos excedentes y crecimiento de la economía, sin importarnos quien se apropie de ellos y asumiéndolos como un componente de beneficio social. (p.401).

Según Chiavenato, (2007) “La capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”. (p. 386).

Según Decenzo y Robbins. (20019). Define a “La capacitación como una experiencia de aprendizaje porque busca un cambio relativamente permanente en un individuo que mejorara su capacidad para desempeñarse en un puesto de trabajo”. (p. 227).

Siliceo. (2004). Propone su propia definición y cita la definición de dos autores más “la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos [...] habilidades y actitudes del colaborador” (p. 25).

Se dice que la capacitación del personal es de suma importancia en las empresas nacionales e internacionales para así poder realizar buenos procesos y satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.

Por consiguiente, según Sherman et al., (1999).

Se precisa los resultados que se deben esperar de la capacitación es importante revisar algunos conceptos provenientes de la teoría de administración de recursos humanos, como las necesidades de capacitar y que beneficios brinda: El termino capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a “la generalidad de los esfuerzos iniciados por la organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros”. (p. 170).

Para Werther, W., & Davis, K. (2012).

“La capacitación ayuda [...] y auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual” (p. 214)

Ivancevich, M. (2004) define a la capacitación como “un proceso sistemático de alterar el comportamiento según diversas políticas de los empleados en una dirección tal que se

consiga la meta de la organización” (p.614); por lo que se menciona 3 aspectos importantes dentro de la AD.

La capacitación; está dada por diferentes actividades continuas, sistemáticas lo cual plantean permanentemente objetivos de conocimientos para desarrollar diferentes necesidades dentro de la empresa.

Según Martínez, E. E. & Martínez, A. F. (2009).

Menciona acerca de la capacitación como un conocimiento laboral implementando competencias que se utilicen para plasmar programas de capacitación, además evaluando los resultados obtenidos de la capacitación. (p. 12).

Desarrollo: nos proporciona conocimientos a todos los trabajadores con diferentes responsabilidades, las cuales son aplicables para futuras responsabilidades.

Entrenamiento: es la aplicación de todas las habilidades y conocimientos que ha obtenido cada trabajador a lo largo de su capacitación. (Pinto, 1992). p. 81

Por otro lado, según Chiavenato. I. (2007). Nos da su punto de vista con respecto a un modelo en el que podemos apreciar diferentes etapas en el cual debemos implementar e impartir la capacitación como un rol principal dentro de las organizaciones, por lo que podemos mencionar las siguientes características para saber cuándo capacitar a nuestro personal: diagnosticamos las necesidades de capacitación de cada colaborador que tenemos laborando dentro de nuestra empresa, desarrollaremos planes y programas de capacitación mensual y anual, estableceremos objetivos de capacitación cada cuanto tiempo realizaremos capacitación, estructuraremos que contenidos utilizaremos para capacitar a nuestro personal y por ultimo diseñaremos actividades en donde instruyamos a cada colaborador a realizar y aplicar todos los procesos y tácticas que lo hemos brindado; además aplicaremos una selección de recursos diseñando diferentes programas o cursos de capacitación, el cual, será ejecutado, aplicado y evaluado en cada momento. P. 389.

Dimensiones

Necesidades de capacitación

Cuando hablamos de “analizar” las necesidades de capacitación, nos estamos refiriendo a la tarea de discernir si la necesidad de cada persona es clave dentro de la empresa y necesita de tácticas para desempeñarse de la mejor manera; por otro lado, deducimos que en esta fase dicho personal carece de conocimientos, habilidades o actitudes o por el contrario estamos frente a una demanda que hace estéril cualquier acción educativa por la simple razón que sabe todo lo que se necesita ser aprendido, pero, no se está aplicando ni haciendo uso de todas sus capacidades aprendidas en el campo laboral.

Por otro lado, hay muchos aspectos que de necesidad de habilidades de cada persona para recibir cierta información por parte de una capacitación plasmada o programada que mejore los conocimientos de cada colaborador que labora en las empresas u organizaciones. Además, todas las tareas laborales demandan de actitud, ganas y motivaciones intra y extra personales para desarrollar cada fin u objetivo propuesto por la empresa, es decir a mayor capacitación y aplicación, mejor atención y como resultado final más satisfacción para los clientes.

Por consiguiente, necesitamos evaluaciones para verificar exactamente los problemas a desarrollar, como inducir información a nuevos colaboradores, también, identificar las causas del origen de cada problema que acompañan o van de la mano de las necesidades de capacitar y revisar si podemos implementar algún tipo de táctica o programa de capacitación. De tal manera que, dichos factores ayuden al crecimiento y desarrollo de habilidades y conocimientos de cada individuo mejorando su aprendizaje.

Según Grados, A. J. (2009). Nos dice que las necesidades de capacitación es el procedimiento por el que obtenemos información necesaria para elaborar diferentes programas de capacitación. Para esto, se proponen las siguientes preguntas: las cuales son cinco preguntas que nos permite saber las necesidades de capacitación de cada personal que labora dentro de nuestra organización: ¿Quiénes son los que necesitan capacitación?, ¿En qué aspectos necesitan capacitación y como aplicarlos?, ¿Con qué nivel de exigencia, profundidad y dificultad les brindaríamos dicha capacitación?, ¿Cómo, en qué orden y donde deberán ser capacitados todo el personal de dicha empresa?, ¿Cuánto será el presupuesto, costo y beneficio de la capacitación? PP. 229 – 247.

Beneficios de capacitación

La falta de capacitación del personal acarrea problemas que generan costos para la empresa, los cuales afectan principalmente en el crecimiento de la empresa y los costos de oportunidad. También podemos decir que son las pérdidas de tiempo, dinero, recursos y productos, principalmente. Por ejemplo, si el problema es un exceso de rechazos en el control de calidad de los productos, el costo estará dado por el valor de los productos rechazados; si hay un conflicto entre el personal, el costo estará relacionado con el tiempo de trabajo que se pierde en atender el conflicto y su solución; si el problema es un exceso de quejas de los clientes, hay que considerar el costo del personal necesario para atender las quejas, el costo de las ventas anuladas y la eventual pérdida de clientes. Por su parte, los costos de oportunidad se refieren a las oportunidades de ventas, ganancias y desarrollo de negocios que se pierden por falta de capacitación del personal; por ejemplo, posibilidad abrir nuevos mercados, introducir nuevos productos, elevar la producción y las ventas, modernizar la tecnología, o implementar cambios organizacionales. El diagrama siguiente ilustra las relaciones de causa-efecto entre los problemas y los costos de la falta de personal capacitado.

En síntesis, Siliceo. A. (2004). Nos plasma que cada empresa y organizaciones tienen planteados diversos propósitos o beneficios fundamentales de como capacitar a su personal; dentro de los beneficios más importantes tenemos:

Primero. Plantear, repartir, aplicar, permanecer, contribuir en la actualización de la cultura y mejoramiento de valores dentro de la organización. Es decir, realizar un tipo de programa donde nuestros colaboradores conozcan a fondo a nuestra empresa, a que se dedica, como nos identificamos, que realizamos para mantenernos en el mercado y que imagen brindamos a nuestros colaboradores.

Segundo. Clarificar, apoyar y consolidar los cambios organizacionales; para que, cada colaborador este informado de lo que sucede al día a día dentro de las organizaciones y que los cambios siempre son para beneficio mutuo: tanto para clientes, colaboradores y empresariales.

Tercero. Elevar la calidad del desempeño, es decir, capacitar para obtener mejores resultados de desempeño de cada trabajador, también para lograr la unidad del equipo laboral y así obtener los resultados esperados con el máximo esfuerzo y desempeño de cada uno.

Cuarto. Resolver todo tipo de problemas que se presente dentro del trabajo, ya sea externo e interno, y siempre prevenir inconvenientes venideros.

Quinto. Habilitar para una promoción. Es correcto siempre debemos habilitar promociones para nuestro personal, ya que de ellos empieza que transmitan la cultura y lo que brinda la empresa.

Sexto. Realizar un programa de como capacitar a nuestro nuevo personal de la empresa, se puede decir que, el personal siempre es primero ya que gracias a ello las operaciones de una empresa realizan curso y operaciones con normalidad; por otro lado, se tiene que dar inducción a cada colaborador nuevo empezando de lo teórico a la práctica

Séptimo. Actualizar conocimientos y habilidades. P. 29.

En mi opinión después de haber leído estos puntos; puedo describir que son 7 pasos para lograr los mejores beneficios tanto para la organización, colaboradores y clientes.

Políticas de la capacitación

Según Blake. O (1997). Nos dice que la capacitación debe concretar una función de servicio dentro de un marco político coherente con el conjunto ideológico de la cultura de cada organización.

Para ello, se han desarrollado dos tipos de políticas las cuales podríamos identificarlas como:

Políticas de desarrollo de personas

Desde mi punto de vista dichas políticas se basan en el buen desempeño de sus labores, desarrollo de sus tareas de manera eficiente, para así, ayudar al crecimiento empresarial en conjunto, por otro lado, todo ello se realizará gracias al capital más importante, los cuales son las piezas claves para lograr que dichas tareas sean las mejores; es el desarrollo de personas para dirigir, guiar y planificar dentro de cada empresa logrando así objetivos comunes para el negocio.

Por otro lado, Blake. O (1997). Habla de cuatro modalidades de políticas que ayudan al desarrollo de personal y empresarial, se detallan a continuación:

De beneficio. Es cuando la política de capacitación dentro de una organización no está determinada por el desempeño de una tarea concreta, ni por el desarrollo de personas. Por lo que consideramos que la capacitación es una acción de beneficio para los miembros u integrantes de cada organización; además, en muchas culturas acceder a conocimientos es

fuerza de prestigio lo que diferencia uno de otros, por consiguiente, las ofertas de capacitar o contratar capacitación es demasiado costosa lo que compone beneficios reales para la persona. Es decir, toda información bien aplicada brinda un incremento en las capacidades de las personas y esta también es un beneficio para la empresa y organización tanto por los conocimientos que posee y por contar con dicha persona la cual está motivada por los conocimientos brindados.

De operación. En este caso la capacitación es más resaltante en el desempeño de las tareas que en el desarrollo de la persona. Cabe decir que, en este caso se produce actividades directamente que estén vinculados a las necesidades de las operaciones que realizamos.

De desarrollo. Cuando en las empresas se utiliza o se da privilegios primero al desarrollo de personas ante lo que requiera determinadas tareas. Entonces se puede decir que, es cuando las empresas emplean este tipo de políticas para acompañar conocimientos dentro del crecimiento cualitativo de cada persona que compone dicha organización.

De integración. En esta etapa se vinculan ambas partes tanto el desempeño de una tarea como el desarrollo de las personas que realizan las actividades operativas de la organización. Por tanto, estas políticas es la más difícil de aplicar, ya que depende de muchas experiencias y de tecnología educativa lo cual suma los conocimientos de cada trabajador. También, esto dependerá de las diversas normas que se aplicará para construir y aplicar un programa de capacitación. Pp. 6 – 13; y el capítulo II. Pp. 30 – 37. Parte b.

En síntesis, las organizaciones siempre cuentan con una sola persona a cargo de capacitar a su personal, por lo que, su función está centrada en detectar necesidades, plasmar políticas de cómo realizar capacitación, selección de recursos externos más adecuados y verificar el logro de las tareas aprendidas con el más alto aprendizaje requerido.

Según Rodríguez, E. M. (1991). Nos plasma que la función más importante de una política de capacitación es:

Describir los programas de capacitación a realizar

Mostrar la aplicación de la capacitación para el logro de las metas y objetivos de la organización.

Enumerar los problemas resueltos mediante la aplicación de programas de capacitación

Mostrar a la gerencia las disposiciones legales sobre la capacitación. P. 13

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es un concepto inherente en el marketing y que como su denominación nos lo anticipa [...], ya que, la satisfacción que desarrolla un cliente en relación a un producto o servicio que ha obtenido, [...] porque precisamente el individuo mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo (ABC, 2014, párr. 1).

Kotler. P & Keller. K. (2012) planteo un concepto o definición sobre satisfacción al cliente:

Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o resultado contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que la expectativa, [...] el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho y complacido. (p. 128).

Así mismo Rosendo, R. V & Laguna, S. P (2012) manifiesta que:

La satisfacción es la principal variable dentro de las diferentes áreas que está compuesta el marketing, [...] entre otros aspectos. También, puede constituir un nexo vinculante entre las experiencias o procesos pre-compra y post-compra; tales como la actitud hacia el cambio, la re-compra o la lealtad hacia la marca. (p. 116).

Kotler, P. & Armstrong. G (2009). Plantea el concepto de satisfacción al cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas también dice que, la satisfacción refleja un el sentimiento de una persona con respecto a un valor que se espera de un servicio. Es decir, si el cliente obtiene el menor rendimiento entonces es insatisfecho y si el rendimiento que el cliente espera es mayores o iguales a las expectativas esperadas será satisfecho. También, definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un

producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor, también, describe al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por lo que: Los clientes son los individuos más importantes para la institución. El usuario no depende de la empresa, sino la empresa depende de él. (p. 11).

Para Atalaya. (1995). “es una la satisfacción fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”; además, se manifiesta que el grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación [...] que ese comprador hace entre el nivel de beneficios percibidos que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados antes de la compra. Si después de hacer una compra y utilizar ese producto, [...] un cliente cree que el bien o servicio ha colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; en caso contrario, se produce la insatisfacción. (p. 29).

Por otro lado, se dice que la satisfacción del cliente desde una perspectiva corporativa es de suma importancia dentro de la empresa; por lo que relacionándolo con el marketing, se dice que es una mezcla de diferentes fases tales como las 4 pes precio, plaza, promoción y producto, por lo que es en la plaza donde las empresas ofrecen su distribución de productos de forma física, en donde se encuentra una fusión de varios aspectos como clientes, compradores, productores, vendedores cada uno con sus respectivos comportamientos los que han sido estudiados a lo largo de los años brindando grandes descubrimientos y siendo el foco principal de cada investigación de diferentes autores. Tucker. J. (2010). (p. 20).

Desde lo personal puedo plantear que satisfacer al cliente influye en todos los procesos de la administración, ya sea en la gestión, logística e inversión, además de los costos que generan brindar una mejor satisfacción a los clientes basándonos en buenas prácticas de capacitación a nuestro personal para así elevar la complacencia de cada cliente que nos visita a nuestra empresa.

Según Serna, G. H. (2014). Plasma que para satisfacer a nuestros clientes y plasmarnos en un determinado mercado debemos identificar que la mejor atención a nuestros clientes basándonos en estrategias ya planificadas, llegando a una complacencia de lo que necesita y posee cada cliente tanto externo como interno. Es decir, se puede deducir que el porcentaje

de todos los clientes satisfechos de la empresa nos puede aclarar la visibilidad de cuánto podría ser nuestro crecimiento y desarrollo de nuestra organización. (p. 23).

Según Pérez, T. V (2006). Nos habla de que la satisfacción a los clientes va a ser una pieza fundamental para implementar una calidad en el servicio que brindamos a todos nuestros clientes [...]. También, se dice que la satisfacción es de suma importancia en las organizaciones por lo que los empresarios operan dependiendo las necesidades y demandas de cada consumidor o cliente. (p.29).

Desde un punto de vista personal, para satisfacer a un cliente no es labor de una sola persona si no de cada uno de los colaboradores que labora en la organización, por otro lado, la complacencia de los clientes está dada y representada por la calidad de servicio que brindamos y la mejor atención con nuestros clientes, además para llegar a satisfacer las expectativas de los clientes es brindarles un producto y servicio de calidad para todos nuestros clientes internos y externos.

Esquema

Satisfacción =	Percepción del cliente
	Necesidades y expectativas

Fuente: Pérez, T. V. (2006)

Según Oliver, R. S. (2009).

Plantea que, la “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”. [...] es cuando el cliente se siente complacido por el servicio y/o producto adquirido. (p.40).

Desde mi punto de vista es claro que satisfacer a los clientes es complacer y saciar su ser de adquirir un producto, de hacer felices a los clientes, de brindar una buena imagen; todo ello influye a que los clientes que compren nuestros productos vuelvan a comprar en nuestra organización. Cabe resaltar que, para llegar a complacer a un cliente tenemos que estar en armonía, unidos como un solo equipo, para así lograr los más altos resultados y siendo óptimos en el servicio que brindamos.

Dimensiones de satisfacción

Beneficios de satisfacción

Hoy en día existen un sin número de rendimientos y ganancias para toda organización, donde pueden lograr la anhelada satisfacción de sus clientes; para ello, establecemos los siguientes beneficios nos dan una idea clara del porqué de la importancia en brindar una satisfacción plena a nuestros consumidores:

Primero en general el cliente que se encuentra totalmente satisfecho siempre regresa a adquirir o comprar, por ello, las organizaciones obtendrán los beneficios de lealtad de cada cliente satisfecho, además, la oportunidad de vender otros productos y/o el mismo producto e futuro próximo.

Segundo en esta etapa los clientes que están satisfechos comunican los beneficios y experiencias positivas que tienen y tuvieron al realizar dicho producto y/o servicio. Es decir, da a entender que la organización tendrá como beneficios la difusión de información; cabe resaltar, que el marketing silencioso es sin costo alguno y genera que nuestros clientes satisfechos realicen todos los comentarios positivos acerca de un producto adquirido a sus amigos, familiares, compañeros y en general a todos sus conocidos.

Tercero en esta última etapa de beneficio para la empresa el cliente se olvida de todo lo que lo rodea o existe acerca de la competencia de nuestra empresa. Es decir, la empresa obtiene un lugar, una posición dentro de la mente de los clientes y de un mercado meta.

En síntesis, cada empresa que logre la satisfacción plena en sus clientes, tendrá como resultados aumento de ventas en el futuro gracias a una lealtad de los clientes, una difusión de información, es decir, el marketing silencioso es gratuito y ayuda a la captación de clientes nuevos, por último, permite a que la empresa pueda inducirse en el mercado con grandes porcentajes de participación logrando así ganar la mente del consumidor. Rodríguez, G. L (2012). (p. 146).

Nivel de satisfacción

Según Hartley, R. K & Rudelios. W (2014). Planteo que:

Una organización no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores, brindando un mejor nivel de satisfacción, para ello, primero debe concentrar sus actividades en ciertas necesidades de un nicho de mercado o un grupo específico de consumidores potenciales. Por ende, estos conformaran el mercado meta o mercado objetivo, uno o más grupos de consumidores potenciales hacia quienes una organización dirige su programa de marketing. (p. 115).

Según el autor Thomson. I. (2006).

Dice que luego de realizar una compra, bien o servicio, entonces, cada consumidor experimentara uno de cada nivel que describiremos a continuación, lo cual permite a que la empresa sepa que es lo que mejor hace sentir a nuestros clientes

Insatisfacción nos dice que esto se da cuando obtiene o negocia un producto o servicio no llena las expectativas que el cliente anhelaba o espera, es decir, el cliente una vez realizada la compra no está satisfecha y no vuelve a comprar dicho producto y no regresa a la empresa donde lo adquirió.

Satisfacción en esta etapa se da cuando el cliente al comprar el producto o servicio coincide con las expectativas imaginadas o que esperaba nuestro cliente, es decir, le gusta, pero no lo complace de lleno.

Complacencia es a última etapa donde los clientes al comprar un producto o servicio experimentan más que una satisfacción se encuentran complacidos de haber realizado dicha adquisición, es decir, sobrepasa sus expectativas esperadas e imaginadas, acá el cliente siempre va a preferirnos.

Rendimiento percibido – expectativas = nivel de satisfacción

Recuperado:

http://moodle2.undid.edu.mx/dts_cursos_mdl/posMD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Estrategias de satisfacción

Según Dutka, A. (1998).

En el manual de ama para la satisfacción del cliente, propone varias tácticas y estrategias que nos pueden ayudar al mejoramiento de una satisfacción a los clientes, dichas estrategias son:

Primero debemos conocer que es lo que quiere, desea y demandan nuestros clientes, para así brindarles lo mejor a nuestros clientes.

Segundo conocer y desarrollar pautas de servicio.

Tercero medir que grado de satisfacción existe en todos nuestros clientes y mejorarlo.

Cuarto identificar las diferentes tendencias de cada cliente, para brindarles lo que requieren.

Quinto analizar y plantearnos comparaciones con nuestra competencia y verificar si estamos fallando en algunos puntos y así mejorarlos cada día. (p. 18).

Por tanto, el objetivo por el cual aplicaremos estas estrategias es con el único fin de mejorar el rendimiento de la organización, logrando involucrar a todos los miembros de la empresa, dando a conocer a los clientes que estamos mejorando y planteando estrategias de servicio que asume cada uno de nuestros clientes.

Todo ello, nos quiere decir que debemos hacer que los clientes se involucren con nuestra empresa para que así conozcamos lo que prefieren y nosotros como organización podamos brindarles satisfaciendo todas sus necesidades y optando por fidelizar clientes mediante beneficios; ya sea, tarjetas, acumulación de puntos, visitas, descuentos, etc.

1.4. Formulación del problema

Nos planteamos las siguientes interrogantes:

Problema general

¿Cómo se relaciona la capacitación de personal y satisfacción al cliente de Cineplanet los Olivos 2018?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente de Cineplanet los Olivos 2018?

¿Cómo se relaciona los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente de Cineplanet los Olivos 2018?

¿Cómo se relacionas las políticas de la capacitación y satisfacción al cliente de Cineplanet los olivos 2018?

1.5. Justificación del estudio

Se procederá a realizar la justificación del presente proyecto de investigación lo cual realizaremos en diferentes aspectos, los cuales serán detallados posteriormente:

Justificación practica

Al realizar la presenté investigación vamos a poder colaborar y contribuir con la capacitación de personal y con la satisfacción al cliente, por tanto, todo ello ayudare a incrementar la rentabilidad de la empresa, ya que mediante buenas políticas de capacitación satisfacérsenos mejor las expectativas de nuestros clientes meta. Todo ello, nos conlleva a tener, poseer y brindar una mejor imagen con nuestros respectivos clientes, por otro lado, nos ayuda a mejorar y aliviar algunos problemas que tenemos actualmente dentro y fuera de la empresa, por ello me consta que hasta la fecha no existe un trabajo similar.

Justificación teórica

Realizando el presente proyecto nos damos cuenta que permite a los investigadores poder optar medidas para mejorar la capacitación del personal y aspectos tomados desde el punto de mejorar la satisfacción que brindamos mediante lo que ofrecemos al cliente, para ello, llevaremos a cabo un análisis detallado de aquellos autores cuyas teorías se enfocan en mantener, mejorar y lograr una complacencia a todos nuestros clientes finales, teniendo como resultados la solución a los problemas vistos en la empresa durante el análisis de la problemática encontrada.

Justificación metodológica

Puedo decir que esta investigación nos permite los resultados que hemos encontrado en referencia a la satisfacción de nuestros clientes, por lo que se realizara encuestas las cuales serán analizadas mediante datos estadísticos, mostrando así la varianza que tienen las

variables capacitación de personal y satisfacción al cliente con respecto a una atención, servicios, productos que ofrece la empresa, y con todo lo que nuestra empresa ofrece con un único fin de satisfacer todas las necesidades de la clientela. Es decir, si el grado de satisfacción se mantiene igual o es mejor, entonces tendremos más clientes.

Por tal sentido, es importante la realización de esta investigación, porque a través del análisis de sus resultados, se podrá implementar estrategias para el desarrollo competencias de los colaboradores, incluso se podrá proponer políticas para detallar minuciosamente las funciones y actividades que deben desarrollar los colaboradores del almacén diariamente.

Justificación económica

Una vez listo el presente trabajo de investigación permitirá a la empresa disminuir costos, tendrá más ingresos con respecto a una buena capacitación de personal lo cual obtendremos mayor satisfacción de clientes, logrando que nos visite más público, vendiendo más productos y creciendo en el mercado mediante una competencia sana y correcta.

1.6. Hipótesis

Nos formulamos lo siguiente:

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Existe relación significativa entre los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Existe relación significativa entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

1.7. Objetivos

Los objetivos del presente proyecto es el siguiente

Objetivo general

Determinar la relación de la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación de necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Determinar la relación entre los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Determinar la relación entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

II. Método

Se plantea el método hipotético deductivo, según Bernal, C. (2010) “este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Dicho método se inicia con el análisis del postulado, teoremas, [...] comprobada su validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (p.60)

2.1. Diseño de investigación

No experimental

La presente investigación por la naturaleza del problema es no experimental y se desarrolló bajo un diseño explicativo causal; por lo tanto, no tiene manipulación de las variables, puesto que, el estudio se realizó en solo momento, recolectando datos de una población dada en relación a nuestros objetivos.

Transversal

Se comparará y relacionará variables en diferentes momentos determinando las distintas personas o individuos los que representan las etapas de su desarrollo. Es decir, transcurrirá en un tiempo, por el cual, se llevará a cabo la observación y el análisis de nuestra problemática. Por tanto, se estudiará las características de capacitación de personal y satisfacción al cliente.

Nivel

Así mismo el nivel es correlacional, ya que según Salkind (1998, citado en Cesar A., 2010). La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Además, mide el grado de capacitación de personal y satisfacción de al cliente en la empresa Cineplanet, por lo que, busca identificar y encontrar probables variables, con un solo fin, que es, observar el grado de dirección en que se relacionan las variables.

Enfoque

En este caso verificamos como es que se manifiesta el fenómeno analizado, es decir, permite encontrar cuáles son sus características sin profundizar sus causas, para todo ello, realizare una base de datos para las 2 variables con las que contamos en nuestro trabajo de investigación con un fin y objetivo que es entender y analizar la información arrojada por nuestros instrumentos de medición, todo ello se llevara a cabo gracias a la ayuda de un programa estadístico IBM SPSS statistics 21.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que hemos usado es APLICADA, por lo que, depende de todos los descubrimientos que se realice en dicho proyecto, además con aquellos resultados que aún no están probados o no ciertos y por último con todas las teorías que han sido y son aportadas por diversos autores los cuales están formando parte de esta investigación, con el fin de obtener mayores conocimientos dentro de este. Por ende, estos criterios investigados encaminaran a la solución de la problemática presentada y observada dentro de la empresa Cineplanet los olivos, con respecto a nuestras variables capacitación de personal y satisfacción al cliente, para que posteriormente regeneramos un futuro bienestar a nuestros colaboradores y principalmente obtener el grado de satisfacción de que deseamos de toda nuestra clientela.

Según Valderrama, M. S. (2002). En su libro pasos para elaborar proyectos de investigación científica, nos dice que: “La investigación aplicada busca conocer el para qué hacer, actuar, construir y modificar. Se dice que esta investigación es la que deberían realizar los egresados de las universidades nacionales e internacionales, y así conocer la realidad social económica y cultural, para que luego apliquemos planes de solución que sean factibles a nuestros problemas planteados’’. (p.165).

Según el carácter de medida cuantitativa

Ya que, se obtendrán datos estadísticos mediante la ayuda del programa IBM SPSS Statistics 22, lo cual, nos permitirá contrastar las hipótesis y obtener los resultados de la investigación.

Según su dimensión temporal descriptiva

En este caso verificamos como es que se manifiesta el fenómeno analizado, es decir, permite encontrar cuáles son sus características sin profundizar sus causas, para todo ello, realizare una base de datos para las 2 variables con las que contamos en nuestro trabajo de investigación con un fin y objetivo que es entender y analizar la información arrojada por nuestros instrumentos de medición, todo ello se llevara a cabo gracias a la ayuda de un programa estadístico IBM SPSS statistics 21.

2.2. Variables, operacionalización

Definición conceptual de variables

Capacitación de personal

Según Leyes N° 19.276 a 19.300. (1994). Decretos con fuerza de ley. Proceso destinado a promover, facilitar, fomentar y desarrollar las aptitudes, habilidades o grados de conocimiento de los trabajadores, con el fin de permitirles mejores oportunidades y condiciones de vida y de trabajo. (Ley N° 19.518, Art. 10 – Ley del SENCE).

Satisfacción al cliente

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). La satisfacción del cliente está definida como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la obtención, adquisición o compra d un bien o servicio de una organización, por lo que como resultado percibido del producto o servicio satisface o complace todas las expectativas de dichas personas y/o clientes. (p. 11).

2.2.1. Tabla de operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preg.		Instrumento	Escala de medición
			Ítem en el instrumento	Nº de ítem x indicador		
V1. Capacitación de personal	Necesidades de capacitación	Carencia de conocimientos	1, 2	2	Cuestionario de tipo de escala likert	Ordinal
		Demanda de habilidades	3, 4	2		
		Programa de capacitación	5, 6	2		
	Beneficios de capacitación	Actualizar la cultura	7, 8	2		
		Inducción al personal nuevo	9, 10	2		
		Mejor calidad de desempeño	11, 12	2		
	Políticas de capacitación	Desempeño de tareas	13	1		
		Desarrollo de personas	14	1		
		Disposiciones legales	15	1		
V2. Satisfacción al cliente	Beneficios de satisfacción	Cliente satisfecho	16, 17	2		
		Experiencias positivas	18	1		
		Participación en el mercado	19	1		
	Nivel de satisfacción	Insatisfacción	20, 21	2		
		Satisfacción	22, 23	2		
		Complacencia	24, 25	2		
	Estrategias de satisfacción	Desarrollar pautas de servicio	26	1		
		Identificar tendencias	27	1		
		Expectativas de los clientes	28	1		
		Medir grado de satisfacción	29, 30	2		

2.3. Población y muestra

Población

La población que se tomara en la presente investigación está constituida por todo el personal que labora en la empresa Cineplanet los Olivos, por lo que, en dicha empresa trabajan 80 colaboradores. Los cuales, están ubicados en diferentes áreas y en su mayoría son jóvenes, que se encuentran un rango de 18 hasta 35 años de edad, de los cuales en su mayoría son jóvenes de 18 a 20 años de edad, por lo que, en esta etapa utilizamos unas encuestas para verificar si existe una relación significativa entre nuestras dos variables de estudio “capacitación de personal y satisfacción al cliente en la empresa Cineplanet los Olivos – 2018”

Según Tamayo, T. M. (2003). “se dice que la población está definida como un fenómeno de estudio donde diversas unidades de una población especifican poseen muchas características comunes por la cual se estudia dando origen a los datos esperados de dicha investigación”. (p. 114)

En otras palabras, desde mi punto de vista la población son todos los individuos que vamos a investigar su comportamiento mediante las diferentes fases en este caso analizaremos mediante encuestas, para así, obtener los óptimos resultados para nuestra investigación.

Muestra

En este caso no se aplica una muestra, ya que trabajaremos con toda la población que es 80 colaboradores que laboran en la empresa, para ello, trabajaremos con un margen de error del 5% y con un nivel de confiabilidad de 95%, ya que es parte de una investigación cualitativa.

De acuerdo con Webster. R. (1998) “una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas” (p. 32).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

Se aplicará la técnica de la encuesta para recolectar información específica de un fenómeno de estudio, el cual se realizó la investigación.

Según Tamayo y Tamayo (2008)

La encuesta “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, [...] tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p. 24).

Instrumento

En la presente investigación se utilizará el cuestionario de preguntas en escalas tipo Likert, el cual, está compuesta por 30 preguntas, las primeras 15 preguntas corresponden a la variable 1, y las otras 15 preguntas corresponde a la variable 2, dichas preguntas se elaboraron en base a los indicadores de cada dimensión, ya que ellos corresponden a cada una de las variables, las preguntas son de tipo cerradas, de elección única - polinómicas, de elección única ya que solo se puede elegir una opción, y polinómica, ya que presenta varias opciones, para dicho cuestionario se le asignó una escala Likert ya que tiene 5 alternativas de respuesta.

Validez del instrumento

La validez del instrumentó estará realizado por un juicio de expertos que estará conformado por docentes que son expertos en investigaciones, por lo que, son ellos los que corregirán y aprobarán cada ítem elaborado del instrumento de medición. Así como, también se adiciono y modifiko algunas preguntas bajo supervisión del Dr. Díaz Saucedo Severino Antonio, llegando a cumplir el total de preguntas realizadas.

Confiabilidad

Se utilizará el Alfa de Cronbach, porque el instrumento es polinomio, es decir, el cuestionario tiene escala de Likert, además, se realizará un Cuestionario de elaboración propia y se ingresara en el programa estadístico spss 21, lo cual nos dio los resultados siguientes.

VALORES DE VALIDES Y CONFIABILIDAD

VALORES	ESCALA
1	Nunca
2	CASI nunca
3	Regularmente
4	Casi siempre
5	Siempre

TABLA 1

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	80	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

TABLA 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,998	30

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla de resultados del análisis de fiabilidad, nuestros resultados del Alfa de Cronbach fueron satisfactorios: arrojando como resultado 0.998. Por lo que nos indica que la prueba es de excelente confiabilidad ya que se ubica dentro del rango de 0.8 a 1.00.

Para esta fase realizamos la validez del instrumento fue a través del alfa de cronbach en el programa ibm spss statistics 21, después de haber realizado un piloto de 30 preguntas y

encuestar a 15 personas, buscando así la viabilidad de dicho cuestionario atreves del alfa de cronbach.

Basándonos en Ruiz (2002) elaboramos la siguiente tabla.

RANGO	MAGNITUD
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: elaboración propia.

2.5. Método de análisis de datos

Para realizar un análisis de datos del presente proyecto de investigación plasmaremos los siguientes tipos de análisis, los cuales son dos: descriptivo e inferencial.

Análisis descriptivo

Se realizara mediante tablas de frecuencias y graficas estadísticas, en dicho análisis descriptivo se procederá a realizar tablas de base de datos para nuestras dos variables con las que cuenta nuestro proyecto de investigación, con el único objetivo de analizar los resultados que arrojen los instrumentos de medición, todo ello, se llevara a cabo mediante el programa estadístico IBM SPSS statistics 22, en donde verificaremos y levantaremos los datos obtenidos de nuestras encuestas y a la vez la evaluación de la recolección de datos de nuestra investigación.

Análisis inferencial

Para el contraste de la hipótesis mediante el estadístico Rho de spearman, también se verificará y medirá con el programa IBM SPSS statistics 22.

2.6. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación restara elaborado bajo los lineamientos y parámetros establecidos por la Universidad Privada Cesar Vallejo, en la Facultad de Ciencias Empresariales y la Escuela Profesional de Administración, de tal manera, me comprometo

como autor del presente proyecto de investigación que no he realizado ningún tipo de plagio de otras investigaciones de autores tanto nacionales e internacionales; por consiguiente, solo e extraído información de autores, tesis, artículos, etc. Por tanto, todas las aportaciones se encuentran citadas por dichos investigadores, por tal sentido, establezco mayor confianza y toda la sinceridad por todos los argumentos que están plasmados en el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADO

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos de los resultados

TABLA 3

Estadísticos

		CAPACITACIÓN DE PERSONAL (agrupado)	NECESIDADES DE CAPACITACIÓN (agrupado)	BENEFICIOS DE CAPACITACIÓN (agrupado)	POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN (agrupado)
N	Válidos	80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,45	3,45	3,45	3,45
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00
Moda		4	4	4	4
Desv. típ.		,710	,710	,710	,710
Varianza		,504	,504	,504	,504
Rango		3	3	3	3
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		4	4	4	4

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA 4

VAIABLE 1: Capacitación de personal (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi Nunca	4	5,0	5,0	7,5
	Regularmente	30	37,5	37,5	45,0
	Casi Siempre	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según la tabla 4 de un total de 80 participantes que conforman el 100% de nuestra muestra, el 55% con respecto a 44 encuestados respondió casi siempre, el 37,5% con respecto a 30 encuestados regularmente, el 5% con respecto a 4 encuestados casi nunca y el 2,5% restante nunca con respecto a 2 encuestados. De esta manera podemos concluir que los participantes consideran que la capacitación de personal casi siempre es adecuada.

TABLA 5
DIMENSION1: Necesidades de capacitación (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi Nunca	4	5,0	5,0	7,5
	Regularmente	30	37,5	37,5	45,0
	Casi Siempre	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según la tabla 5 de un total de 80 participantes que conforman el 100% de nuestra muestra, el 55% con respecto a 44 encuestados respondió casi siempre, el 37,5% con respecto a 30 encuestados regularmente, el 5% con respecto a 4 encuestados casi nunca y el 2,5% restante nunca con respecto a 2 encuestados. De esta manera podemos concluir que los participantes consideran que la capacitación de personal casi siempre es adecuada.

TABLA 6
DIMENSIÓN 2: Beneficios de capacitación (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi Nunca	4	5,0	5,0	7,5
	Regularmente	30	37,5	37,5	45,0
	Casi Siempre	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según la tabla 6 de un total de 80 participantes que conforman el 100% de nuestra muestra, el 55% con respecto a 44 encuestados respondió casi siempre, el 37,5% con respecto a 30 encuestados regularmente, el 5% con respecto a 4 encuestados casi nunca y el 2,5% restante nunca con respecto a 2 encuestados. De esta manera podemos concluir que los participantes consideran que la capacitación de personal regularmente y casi siempre es adecuada.

TABLA 7

DIMENSIÓN 3: Políticas de capacitación (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi Nunca	4	5,0	5,0	7,5
	Regularmente	30	37,5	37,5	45,0
	Casi Siempre	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según la tabla 7 de un total de 80 participantes que conforman el 100% de nuestra muestra, el 55% con respecto a 44 encuestados respondió casi siempre, el 37,5% con respecto a 30 encuestados regularmente, el 5% con respecto a 4 encuestados casi nunca y el 2,5% restante nunca con respecto a 2 encuestados. De esta manera podemos concluir que los participantes consideran que la capacitación de personal regularmente y casi siempre es adecuada.

TABLA 8

VARIABLE 2: Satisfacción al cliente (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi Nunca	4	5,0	5,0	7,5
	Regularmente	32	40,0	40,0	47,5
	Casi Siempre	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según la tabla 8 de un total de 80 participantes que conforman el 100% de nuestra muestra, el 52,5% con respecto a 42 encuestados respondió casi siempre, el 40% con respecto a 32 encuestados regularmente, el 5% con respecto a 4 encuestados casi nunca y el 2,5% restante nunca con respecto a 2 encuestados. De esta manera podemos concluir que los participantes consideran que la capacitación de personal regularmente y casi siempre es adecuada.

TABLA 9

DIMENSIÓN 1: *Beneficios de satisfacción (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi Nunca	6	7,5	7,5	10,0
	Regularmente	34	42,5	42,5	52,5
	Casi Siempre	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según la tabla 9 de un total de 80 participantes que conforman el 100% de nuestra muestra, el 47,5% con respecto a 38 encuestados respondió casi siempre, el 42,5% con respecto a 34 encuestados regularmente, el 7,5% con respecto a 6 encuestados casi nunca y el 2,5% restante nunca con respecto a 2 encuestados. De esta manera podemos concluir que los participantes consideran que la capacitación de personal regularmente y casi siempre es adecuada.

TABLA 10

DIMENSIÓN 2: *Estrategias de satisfacción (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi Nunca	4	5,0	5,0	7,5
	Regularmente	32	40,0	40,0	47,5
	Casi Siempre	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según la tabla 10 de un total de 80 participantes que conforman el 100% de nuestra muestra, el 52,5% con respecto a 42 encuestados respondió casi siempre, el 40,0% con respecto a 32 encuestados regularmente, el 5% con respecto a 4 encuestados casi nunca

y el 2,5% restante nunca con respecto a 2 encuestados. De esta manera podemos concluir que los participantes consideran que la capacitación de personal regularmente y casi siempre es adecuada.

TABLA 11

DIMENSIÓN 3: Nivel de satisfacción (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi Nunca	4	5,0	5,0	7,5
	Regularmente	31	38,8	38,8	46,3
	Casi Siempre	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según la tabla 11 de un total de 80 participantes que conforman el 100% de nuestra muestra, el 53,8% con respecto a 43 encuestados respondió casi siempre, el 38,8% con respecto a 31 encuestados regularmente, el 5% con respecto a 4 encuestados casi nunca y el 2,5% restante nunca con respecto a 2 encuestados. De esta manera podemos concluir que los participantes consideran que la capacitación de personal casi siempre es adecuada.

3.2. Prueba de las hipótesis de correlación

3.2.1. Contrastación de prueba de hipótesis de una investigación correlacional

TABLA 12

Cuadro coeficientes de correlación

VALOR	SIGNIFICANCIA
-------	---------------

-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa moderada
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: en base a *Martínez (20099) elaboración propia*.

La tabla 12 nos ayuda a medir el nivel de correlación que existe entre variables y/o dimensiones que estamos analizando.

Contrastación de hipótesis general

Como nuestra investigación es no paramétrica y mi encuesta realizada fue de tipo Likert, se tomará el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman para realizar la prueba de hipótesis del trabajo.

Hg: Existe relación significativa entre la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Para probar dicha hipótesis nos planteamos lo siguiente:

H₀: No existe relación significativa entre la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

H₁: Si existe relación significativa entre la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Condiciones:

Sig.T=5%

N.acep=95%

Z=1.96%

Regla de decisión:

- Si la significancia Real < 0,05, entonces se rechaza la Ho.
- significancia Real > 0,05, entonces se acepta la Ho.

TABLA 13

Tabla de Correlaciones para probar la hipótesis del trabajo

			CAPACITACIÓN DE PERSONAL (Agrupada)	SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	CAPACITACIÓN N DE PERSONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación de la tabla o decisión estadística:

Se observa en la tabla 13 de correlación que el coeficiente de correlación rho spearman es 0.960, que según el baremo de spearman de 0,91 a 1 es correlación positivo perfecta.

Además, la significancia hallada es menor que la significancia teórica ($0,000 < 0,05$), entonces según la regla de decisión se rechaza la Ho y en consecuencia se acepta la Hipótesis general del trabajo como verdadera: “Existe relación significativa entre la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018”.

Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Planteamos las hipótesis del trabajo

Ho: No existe relación significativa entre las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

H1: Si existe relación significativa entre las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Condiciones:

Sig.T=5%

N.acep=95%

Z=1.96%

Regla de decisión:

- Si la significancia Real < 0,05, entonces se rechaza la Ho.
- significancia Real > 0,05, entonces se acepta la Ho.

TABLA 14

Contrastación de hipótesis específica 1

			NECESIDADES DE CAPACITACIÓN (Agrupada)	SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	NECESIDADES DE CAPACITACIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 80	,295** ,008 80
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,295** ,008 80	1,000 . 80

Fuente: *Elaboración propia.***Interpretación de la tabla o decisión estadística:**

Se observa en la tabla 14 de correlación que el coeficiente de correlación rho spearman es 0.265, que según el baremo de spearman de 0,11 a 0.5 es correlación positivo media. Además, la significancia hallada es menor que la significancia teórica ($0,08 > 0,05$), entonces según la regla de decisión se acepta la Ho y en consecuencia se rechaza la Hipótesis específica del trabajo como falsa: “Existe relación significativa entre las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018”.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Planteamos las hipótesis del trabajo

Ho: No existe relación significativa entre los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

H1: Si existe relación significativa entre los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Condiciones:

Sig.T=5%

N.acep=95%

Z=1.96%

Regla de decisión:

- Si la significancia Real < 0,05, entonces se rechaza la Ho.
- significancia Real > 0,05, entonces se acepta la Ho.

TABLA 15
Contrastación de hipótesis específica 2

			BENEFICIOS DE CAPACITACIÓN N (Agrupada)	SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	BENEFICIOS DE CAPACITACIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,338**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	80	80
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,338**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	80	80

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación de la tabla o decisión estadística:

Se observa en la tabla 15 de correlación que el coeficiente de correlación rho spearman es 0.338, que según el baremo de spearman de 0,11 a 0.5 es correlación positivo media.

Además, la significancia hallada es menor que la significancia teórica ($0,02 < 0,05$), entonces según la regla de decisión se rechaza la Ho y en consecuencia se acepta la Hipótesis específica del trabajo como verdadera: “Existe relación significativa entre los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018”.

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Planteamos las hipótesis del trabajo

Ho: No existe relación significativa entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

H1: Si existe relación significativa entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Condiciones:

Sig.T=5%

N.acep=95%

Z=1.96%

Regla de decisión:

- Si la significancia Real < 0,05, entonces se rechaza la Ho.
- significancia Real > 0,05, entonces se acepta la Ho.

TABLA 16
Contrastación de hipótesis específica 2

			POLITICAS DE CAPACITACIÓN (Agrupada)	SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	POLITICAS DE CAPACITACIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación de la tabla o decisión estadística:

Se observa en la tabla 16 de correlación que el coeficiente de correlación rho spearman es 0.444, que según el baremo de spearman de 0,11 a 0.5 es correlación positivo media.

Además, la significancia hallada es menor que la significancia teórica ($0,00 < 0,05$), entonces según la regla de decisión se rechaza la Ho y en consecuencia se acepta la Hipótesis específica del trabajo como verdadera: “Existe relación significativa entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018”.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

4.1. Por objetivos

Nuestro objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación de la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

Por tal sentido, luego de comparaciones nuestro objetivo tienen semejanza con el objetivo de Nowell, L. L. (2015). Nos describe la tesis: “capacitación y servicio al cliente” en la Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala. Grado académico de licenciada. Lo cual, se ha propuesto como objetivo relacionar la capacitación y como brindan el servicio de atención a los clientes de un restaurante llamado el tucun.

Por lo tanto, analizando la breve comparación nos damos cuenta que para tener una relación de capacitación y satisfacción debemos implementar de enriquecimiento personal para nuestros colaboradores y también para clientes; además brindar la mejor atención por parte de nuestros colaboradores a los clientes.

Por otro lado, realizamos una comparación con el objetivo de Blanco (2010) nos presenta su trabajo de investigación que es “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y la Formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”. Esta tesis es realizada para obtener el título de Licenciado en administración de empresas en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. En este presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el objetivo de adquirir esta generación de valor en los clientes frecuentes del restaurante, se utilizaran diferentes técnicas para medir la satisfacción de los clientes actualmente y en base a los resultados adquiridos plantear diferentes estrategias de servicio para mejorar en un porcentaje la atención brindada por el restaurante y su relación con el usuario cliente, gracias al seguimiento de modelos; de esta forma se alcanzara brindar al cliente un valor agregado, y tener una gran diferencia competitiva en relación con el mercado.

Se dice que, para crear valor para el cliente primero se tiene que capacitar y mejorar el servicio que brindamos a los clientes, logrando mayor satisfacción con nuestros clientes frecuentes.

Por último, comparamos con el objetivo de Barrientos, L. V. (2017) “la capacitación del personal y la calidad de servicio del centro de contacto banco de crédito del Perú en el cuarto trimestre 2016” tesis para el título de licenciado en administración, Lima. Perú. Plasmó como objetivo, verificar como y cuál es su influencia de capacitar al personal en la calidad

de servicio en el banco de crédito del Perú. Por tanto, deducimos que la capacitación de personal se relaciona con la satisfacción al cliente por intermedio del servicio que brindamos.

4.2. Por metodología

En la investigación presentada es de nivel descriptiva, ya que busco describir las variables, además, el objetivo es determinar la relación que existe entre la capacitación de personal y satisfacción al cliente en la empresa Cineplanet los olivos, el tipo de investigación que se aplico fue aplicada, ya que se puede dar la aplicación de esta; por tanto el diseño fue no experimental de corte transversal.

Por ello, realizando las comparaciones con la tesis de Nowell, L. L. (2015). “capacitación y servicio al cliente” en la Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala. Nos damos cuenta que tienen similitud, ya que, en esta tesis nos dice que: se aplicó la investigación descriptiva, y diseño no experimental, además, empleo la escala Likert.

También, verificamos la tesis de Paredes, H. M & Reátegui, P. N. (2017). “Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C”. Tras una breve comparación vi que era similar a mi tesis, ya que aplico la investigación descriptiva, correlacional; con diseño no experimental para medir el grado de relación entre dos variables.

Por último, comparamos con la tesis de Barrientos, L. V. (2017). “La capacitación del personal y la calidad de servicio del centro de contacto banco de crédito del Perú en el cuarto trimestre 2016”, se observó que no tiene similitud a mi trabajo, ya que se aplica investigación explicativa y correlacional, para analizar la influencia de la V1 en la V2.

4.3. Por resultados

De acuerdo con la hipótesis general de nuestra investigación la capacitación tiene relación con la satisfacción al cliente en la empresa cineplanet los olivos, por tanto, según la tabla N° 13 en la prueba de hipótesis general se tuvo como resultado una correlación de spearman de 0.96, lo cual, nos indica que existe una correlación positiva perfecta entre la V1 y la V2, así mismo según la sig. Encontrada 0.00 menor a 0.5 implica que aceptamos la hipótesis del trabajo y rechazamos la Ho. Por ende concluimos que la capacitación de personal tiene relación con la satisfacción al cliente en cineplanet los olivos, 2017, por lo que según la tabla 4 de un total de 80 participantes que conforman el 100% de nuestra muestra, el 55% con respecto a 44 encuestados respondió casi siempre, el 37,5% con respecto a 30 encuestados

regularmente, el 5% con respecto a 4 encuestados casi nunca y el 2,5% restante nunca con respecto a 2 encuestados. De esta manera podemos concluir que los participantes consideran que la capacitación de personal casi siempre es adecuada.

Realizando las comparaciones con los resultados de la tesis de Tairo, A. A. (2017). En su tesis "La capacitación y su relación con la mejora continua en la empresa Litano S. R. L, los olivos 2017. Nos dice que la capacitación si tiene relación con la mejora continua en dicha empresa, además, sus resultados obtenidos fueron de una correlación de hipótesis de 0.880 lo que representa una relación positiva considerable entre la V1 y la V2. Por otro lado tiene una significancia menor a 0.5, lo cual acepto la hipótesis del trabajo.

Por otro lado comparando con la tesis de Nuñez, D. M. (2016). Programa de capacitación por competencias para mejorar el desempeño laboral del personal de la administración local de agua chotano Ilaucano. Chota 2016, nos dice que el programa de capacitación por competencias logró mejorar significativamente la percepción de la calidad de la atención con mayor eficacia en las dimensiones empatía (con una diferencia de puntajes promedios de 1.175 ± 0.1846), seguridad (1.0781 ± 0.0688) y capacidad de respuesta (1.0563 ± 0.0711) ($p < 0.01$). (p. 52), por lo que la satisfacción representa a un 85%.

Por último, los resultados de mi tesis son coherente con los resultados del trabajo de investigación de Moreno. (2012). "Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce". Tesis: para optar al grado de: licenciatura en administración de empresas. Piura, Perú. Los resultados encontrados muestran que el 93.1% de un total de 29 entrevistas realizadas, consideran que tienen un excelente servicio en atención al cliente por lo cual están muy satisfechos, mientras el 6.9% están satisfechos, ganando la perspectiva de ser los mejores en atención en el distrito de Piura

Por otro lado, en la teoría de Kotler, P. & Armstrong. (2009). Define la satisfacción del cliente es como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas también dice que, la satisfacción refleja un el sentimiento de una persona con respecto a un valor que se espera de un servicio. Es decir, si el cliente obtiene el menor rendimiento entonces es insatisfecho y si el rendimiento que el cliente espera es mayores o iguales a las expectativas esperadas será satisfecho. (p. 11).

4.4. Por conclusiones:

Con respecto al análisis de las conclusiones de mi tesis llegamos a la conclusión general del trabajo, por tanto, se demostró que aceptamos la hipótesis de nuestro trabajo, ya que, si se cumplió nuestro objetivo general, por lo que, se alcanzó a determinar que si existe relación entre La V1. Capacitación de personal y la V2. Satisfacción al cliente.

Dicha conclusión es similar a la de plasmo Nowell, L. L. (2015). En su tesis: “capacitación y servicio al cliente” en la Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala. Dice que cada colaborador ya sea que recién ingrese a laborar o ya tenga tiempo en la empresa debería tener un aporte de conocimientos por parte de la empresa, para que cada uno se sienta con más confianza como parte de un equipo, logrando mejorar la confianza, clima organizacional hasta la atención que brinda a los clientes y aceptando la relación que existe entre las variables de estudio.

Por otro lado, comparamos con la conclusión de la tesis de Ramos, M. A. (2017). Calidad de servicio y su relación con satisfacción del cliente en la empresa HUNTER en el Agosto 2017. Por ende, visualizamos que de acuerdo al objetivo general en el cual consiste en determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Hunter, ha sido alcanzado gracias a los resultados que obtuvimos realizando con el Rho de Spearman, como también la hipótesis fue probada verdadera debido a que la significancia estadística fue menor a 0.05, por lo cual se puede decir que la calidad de servicio si tiene una relación con la satisfacción del cliente. (p. 52)

CAPITULO V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** De acuerdo con el objetivo general determinar la relación de la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018. Ha sido alcanzado gracias a los resultados estadísticos que obtuvimos realizando el Rho de Spearman, además, la hipótesis de nuestro trabajo fue verdadera debido a que la significancia estadística fue menor a 0.05. por tanto, podemos decir que si existe relación entre la V1 y la V2.
- 5.2.** De acuerdo con el primer objetivo específico. Por el cual, se requiere determinar la relación de necesidades de capacitación y la satisfacción al cliente en cineplanet los olivos 2018. Se determinó que no existe cumplimiento de relación entre la D1. Necesidades de capacitación y la V2. Satisfacción al cliente, por tanto, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .
- 5.3.** Luego de analizar el segundo objetivo específico. Donde se busca determinar la relación de beneficios de capacitación y Satisfacción al cliente en cineplanet los olivos 2018. Se concluye que si existe cumplimiento de relación entre la D2. Beneficios de capacitación y la V2. Satisfacción al cliente, por ende, se acepta la hipótesis del trabajo y se rechaza la H_0 .
- 5.4.** Por otro lado, según el tercer objetivo específico. En el cual, busco determinar la relación entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en cineplanet los olivos 2018. Se determinó que si existe cumplimiento de relación entre la D3. Políticas de capacitación y la V2. Satisfacción al cliente, por ende, se acepta la hipótesis del trabajo y se rechaza la H_0 .

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. Como primera recomendación de acuerdo a los resultados obtenidos decimos que existe una relación positiva perfecta entre las variables de capacitación de personal y satisfacción al cliente, podemos recomendar que la empresa puede brindar programas de capacitación e incentivar buenas prácticas de una atención personalizada a todos nuestros colaboradores, para mejoramiento de satisfacción al cliente de la empresa CINEPLANET los OLIVOS.
2. Como segunda recomendación de acuerdo con los resultados obtenidos nos dimos cuenta que no existe ninguna relación entre la dimensión 1. Necesidades de capacitación y la variable dos. Satisfacción al cliente, por ende, se debe tener cuidado y proponer programas de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada cliente y así mejorar el servicio tanto para clientes y colaboradores, ya que de ello, se tomaron muchas observaciones por parte de los clientes en el que indicaban que la atención era desagradable parecía que los trabajadores o tuvieran ningún tipo de capacitación.
3. En la tercera recomendación, podemos decir que con respecto a los resultados obtenidos existe un nivel de correlación positivo media entre la D2. Beneficios de capacitación y la V2. Satisfacción al cliente. Mientras mejores beneficios de capacitación se apliquen a los colaboradores mediante programas y/o cursos mejor podrán aumentar la satisfacción al cliente. Desde un punto de vista personal, nos damos cuenta que la mayoría de empresas decae en los recursos humanos, por ello, las empresas necesitamos gestionar correctamente el capital humano.
4. Por último, según la relación que encontramos entre la D3. Políticas de capacitación y la V2. Satisfacción al cliente, según la tabla de correlaciones observamos que dichas variables tienen una correlación positiva media. Por lo que se recomienda mantener determinadas políticas de capacitación para el personal que labora en la empresa, (lineamientos de aprendizaje, cursos aprobatorios y calificados, etc.). y así poder elevar la satisfacción al cliente.

CAPITULO VII

REFERENCIAS

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Barrientos, I. V. (2017). “La capacitación del personal y la calidad de servicio del centro de contacto banco de crédito del Perú en el cuarto trimestre 2016”. Tesis para el grado de: licenciado en administración, Lima. Perú.
- Blanco, J. (2010). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. (Tesis para título de administración de empresas). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9262/tesis356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blake. O. (1987). “La capacitación, un recurso dinamizador de las organizaciones”. Ed. Buenos Aires, Argentina. E.P.S.O.
- Cisneros, T. J. (2015). “Evaluación de los cursos de capacitación y su impacto en el desempeño policial en la dirección de policía fiscal de la policía nacional del Perú, efectuado por la escuela de educación continua – dirección ejecutiva de educación y doctrina pnp, durante el primer semestre del año 2013”. Tesis para optar el grado de magíster en ciencia política y gobierno, Lima. Perú.
- Coronel, a. c. (2016). “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut” tesis: para obtener el grado de: licenciado en administración. Lima, Perú.
- Chiavenato, I. (2009). Administración de Recursos Humanos. Novena edición. Rio de Janeiro: Elsevier Editora. ISBN: 978-607-15-0560-6
- Gonzalo, b. (2012). “Nivel de satisfacción del cliente y estrategias para mejorar el desempeño laboral”. Tesis: para obtener el grado de: licenciado en administración. Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Grados, A. J. (2009). Capacitación y desarrollo de personal. 4ta Ed. México. TRILLAS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Fundamentos de marketing. 6ta ed. México. PEARSON.
- Kotler, P y Bloom, P. (1984). Marketing Professional Services. Englewood Cliffs N. J.: PRENTICE-HALL.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México. D.F.: PEARSON
- Leyes N° 19.276 a 19.300. (1994). Decretos con fuerza de ley. Editorial jurídica de Chile. Santiago de Chile. Chile.
- Martínez, E. E. & Martínez, A. F. (2009). Capacitación por competencia. Principios y métodos. Ed. Chile. Universidad de Santiago de Chile.
- Montes, G. L. (2012). “Eficacia de cuatro sistemas de capacitación sobre el Desempeño Laboral de empleados de una empresa de servicios telefónicos”. En su tesis: Para optar el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial. En la universidad nacional mayor de santos marcos, Lima. Perú.
- Moreno, J. (2012). "Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce". Tesis: para optar al grado de: licenciatura en administración de empresas. Piura, Perú.

- Moreira, R. (2013). Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1666/1/TESIS%20COMPLETA%20ROSA%20AMELIA%20MOREIRA%20ORTEGA.pdf>
- Nowell, L. (2015). "Capacitación y servicio al cliente". Quetzaltenango, Guatemala.
- Ñahuirima, T. Y. (2015). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías". Tesis: para optar el grado de: licenciada en administración de empresas. Andahuaylas Apurímac, Perú.
- Paredes, H. M & Reátegui, P. N. (2017). "Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa AMERICAN METAL S.A.C". Tesis: para optar el título profesional de licenciado en administración de negocios. Pucallpa, Perú.
- Pérez, T. V. (2006). Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, (1ª. ed.). España. IDEAS PROPIAS.
- Pérez (2014). Capacitación del personal y productividad en ventas de corporación Lindley S.A Cercado de Lima 2014 (Tesis para Licenciatura, Universidad de Cesar Vallejo). (Acceso el 9 de mayo de 2017).
- Ramírez, D. E. (2007). EL CAPITAL HUMANO COMO FACTOR DE CRECIMIENTO ECONÓMICO. Investigación en Administración en América Latina, 401.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Recuperado el 09/05/18 de: <https://www.estudiantesuba.com/relaciones-de-trabajo/administracion-de-personal-iii-rrtt/772-la-capacitacion-un-recurso-dinamizador-de-las-organizaciones-parte-b.html>
- Rodríguez, E. M. (1991). Administración de la capacitación. 1ra. México. Ed. MAC GRAW HILL.
- Sosa, G. Y. (2014) "Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del instituto tecnológico del nororiente (itecnor), ubicado en los llanos de la fragua, zacapa". Tesis para obtener el grado de: licenciatura en psicología industrial/organizacional. Zacapa. Guatemala
- Thomson. I. (2006). Satisfacción al cliente. Recuperado el 09/05/18 de: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Uceda, P. I. (2013). "Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo". Tesis: para optar el título de licenciada en administración de empresas. Chiclayo, Lambayeque, Perú.
- Valderrama, M. S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. 5ed. Lima Perú. EDITORIAL SAN MARCOS.

Werther, W., & Davis, K. (2012). Administración de personal y recursos humanos. Ed. México. MCGRAW-HILL.

ANEXOS

Instrumentos de medición: CUESTIONARIO

En mis instrumentos de evaluación se medirá mediante encuestas, por tanto, se adjuntará el formato a continuación.



<u>VALORES</u>	<u>ESCALA</u>
<u>1</u>	<u>Nunca</u>

Encuesta

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración. Lea atentamente cada pregunta, luego responda con veracidad y honestidad cada interrogante. Ya que, la información que nos brindará será muy importante para fundamentar mi proyecto de investigación.

<u>2</u>	<u>Casi nunca</u>
<u>3</u>	<u>Regularmente</u>
<u>4</u>	<u>Casi siempre</u>
<u>5</u>	<u>Siempre</u>

Instrucciones

Fuente: *Elaboración propia.*

Cada pregunta presenta cinco alternativas, marque con una X la respuesta que crea conveniente.

V1: Capacitación de personal				ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	ÍTEM'S	1	2	3	4	5
Necesidades de capacitación	Carencia de conocimientos	1.	¿Existen necesidades de capacitación en tu empresa?					
		2.	¿Estas satisfecho con los cursos de capacitación que te brinda la empresa?					
	Demanda de habilidades	3.	¿La capacitación que brinda la empresa aumenta tus habilidades de desarrollo?					
		4.	¿Los jefes te guían al desarrollo de tus habilidades?					
	Programa de capacitación	5.	¿Realizan programas de capacitación en Cineplanet?					
		6.	¿Los jefes te capacitan mediante algún programa de capacitación?					
Beneficios de capacitación	Actualizar la cultura	7.	¿Se actualiza la cultura de Cineplanet todos los meses?					
		8.	¿Te sientes identificado con la cultura de Cineplanet?					
	Inducción al personal nuevo	9.	¿Se realiza una inducción a los colaboradores nuevos?					
		10.	¿La empresa les ha dicho que es fundamental que lleven una inducción?					
	Mejor calidad de desempeño	11.	¿La capacitación mejora tu calidad de desempeño?					
		12.	¿La empresa se preocupa por tu desempeño laboral?					
Políticas de la capacitación	Desempeño de tareas	13.	¿Estas contento con las tareas que te asignan los jefes de Cineplanet?					
	Desarrollo de personas	14.	¿Cineplanet te permite desarrollarte dentro de la misma profesionalmente?					
	Disposicion es legales	15.	¿Estas consiente de las normas legales dentro de Cineplanet?					

V1: Satisfacción al cliente	ESCALA
-----------------------------	--------

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	ÍTEM'S	1	2	3	4	5
Beneficios de satisfacción	Cliente satisfecho	17.	¿Cómo cliente se siente satisfecho con cada colaborador que lo ha atendido?					
		17.	¿Regresaría a cineplanet porque se siente satisfecho cada vez que lo atienden?					
	Experiencias positivas	18.	¿Los empleados de cineplanet le hacen pasar experiencias positivas?					
	Participación en el mercado	19.	¿Crees usted que cineplanet tiene gran participación en el mercado por su servicio?					
Nivel de satisfacción	Insatisfacción	20.	¿Crees tú que los colaboradores trabajan insatisfechos dentro de la empresa?					
		21.	¿Se siente insatisfecho con la información que brindan los colaboradores de cineplanet?					
	Satisfacción	22.	¿Está usted satisfecho con el sistema de venta de sus empleados de cineplanet ?					
		23.	¿Se siente usted satisfecho con la presentación e imagen de los colaboradores de cineplanet?					
	Complacencia	24.	¿Los productos que brinda cineplanet complace sus expectativas?					
		25.	¿El servicio brindado por los colaboradores complace sus expectativas?					
Estrategias de satisfacción	Pautas de servicio y atención	26.	¿Cree Ud. Que los colaboradores de cineplanet reciben pautas de servicio y atención?					
	Identificar tendencias	27.	¿Crees tú que cineplanet identifica tendencias de crecimiento en sus colaboradores?					
	Expectativas de los clientes	28.	¿Sus expectativas son positivas acerca de los beneficios que ofrece cineplanet?					
	Medir grado de satisfacción	29.	¿Cineplanet mide el grado de satisfacción de sus clientes con respecto al servicio?					
		30.	¿Cineplanet se preocupa por medir el grado de satisfacción de sus clientes con respecto a sus productos que ofrece?					

Matriz de consistencia

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables de estudio	Método
General: ¿Cómo se relaciona la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018?	General: Determinar la relación de capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.	General: Existe relación significativa entre la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.	Capacitación de personal	La investigación es hipotético deductivo.
				Enfoque
				Cuantitativo
				Tipo
				Aplicada
Específicos: a). ¿Cómo se relaciona las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018? b). ¿Cómo se relaciona los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018? c). ¿Cómo se relaciona las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018?	Específicos: a). Determinar la relación de las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018. b). Determinar la relación entre los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018. c). Determinar la relación entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.	Específicos: a). Existe una relación significativa entre las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018. b). Existe una relación significativa entre los beneficios de capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018. c). Existe relación significativa entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.	Satisfacción al Cliente	Nivel
				Descriptiva, Correlacional
				Diseño
				No experimental y de corte transversal o transaccional correlativo

Validación de instrumentos

CARTA DE INSTRUMENTO 1

Lima, 09 de julio del 2018

Estimado Dr. (a) Alva Arce, Rosel Cesar

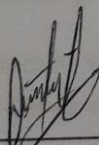
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Capacitación de Personal y Satisfacción al Cliente en Cineplanet, los Olivos, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Nelber Díaz Rojas

DNI: 70780307

"CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN CINEPLANET, LOS OLIVOS, 2018"

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la capacitación de personal y satisfacción al cliente de Cineplanet los Olivos 2018?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente de cineplanet los olivos 2018?
- b) ¿Cómo se relaciona los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente de cineplanet los olivos 2018?
- c) ¿Cómo se relacionas las políticas de la capacitación y satisfacción al cliente de cineplanet los olivos 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.
- b) Existe relación significativa entre los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.
- c) Existe relación significativa entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN CINEPLANET, LOS OLIVOS, 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Díaz Rojas, Nelber								
Apellidos y nombres del experto: Alva Arce, Rosel Cesar								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	NECESIDADES DE CAPACITACIÓN	CARENCIA DE CONOCIMIENTOS	¿Existen necesidades de capacitación en tu empresa?	N = Nunca CH = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre				
			¿Estas satisfecho con los cursos de capacitación que te brinda la empresa?					
		DEMANDA DE HABILIDADES	¿La capacitación que brinda la empresa aumenta tus habilidades de desarrollo?					
			¿Los jefes te guían al desarrollo de tus habilidades?					
			¿Realizan programas de capacitación en Cineplanet?					
	BENEFICIOS DE CAPACITACIÓN	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	¿Los jefes utilizan algún programa de capacitación en la empresa?					
			¿Se actualiza la cultura de Cineplanet todos los meses?					
		ACTUALIZAR LA CULTURA	¿Te sientes identificado con la cultura de Cineplanet?					
			INDUCCIÓN AL NUEVO PERSONAL		¿Se realiza una inducción a los colaboradores nuevos?			
					¿La empresa les ha dicho que es fundamental que lleven una inducción?			
	POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN	MEJOR CALIDAD DE DESEMPEÑO	¿La capacitación mejora tu calidad de desempeño?					
			¿La empresa se preocupa por tu desempeño laboral?					
		DESEMPEÑO DE TAREAS	¿Estas contento con las tareas que te asignan los jefes de Cineplanet?					
			DESARROLLO DE TAREAS		¿Cineplanet te permite desarrollarte dentro de la misma profesionalmente?			
					DISPOSICIONES LEGALES	¿Estas consiente de las normas legales dentro de Cineplanet?		
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	BENEFICIOS DE SATISFACCIÓN	CLIENTE SATISFECHO	¿Sabes si el cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa?					
		EXPERIENCIAS POSITIVAS	¿Crees tú que los clientes vuelven siempre por la amabilidad de los trabajadores?					
		PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	¿Atender a los clientes te brinda experiencias positivas a tu vida profesional?					
			¿Crees que la empresa ha ocupado gran participación en el mercado y ya tiene clientes ganados?					
		NIVEL DE SATISFACCIÓN	INSATISFACCIÓN	¿Crees que en tu empresa los clientes satisfechos son importante para el negocio?				
¿Los clientes insatisfechos impactan negativamente en la empresa?								
¿La satisfacción de los clientes influye en el desarrollo de sus colaboradores dentro de la empresa?								
¿La satisfacción de los clientes por el servicio brindado habla bien de la empresa?								
COMPLACENCIA	¿Los productos que brinda tu empresa complacen a los clientes?							
	¿El servicio que da tu empresa complace a todos los clientes?							
	¿Tu empresa te brinda pautas de mejorar el servicio que brindan a los clientes?							
	ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN		¿Los clientes ayudan a la empresa a identificar tendencias de crecimiento en el mercado?					
			¿Los clientes tienen expectativas positivas de tu empresa?					
			¿Tu empresa mide el grado de satisfacción de cada cliente?					
MEDIR GRADO DE SATISFACCIÓN	¿Cineplanet se preocupa por medir el grado de satisfacción de sus clientes?							

Firma del experto: _____ Fecha 11 / 07 / 2018

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

CARTA DE INSTRUMENTO 2

Lima, 09 de julio del 2018

Estimado Dr. (a) Maria Dolores Martinez Zarala

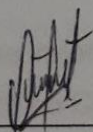
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Capacitación de Personal y Satisfacción al Cliente en Cineplanet, los Olivos, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Nelber Díaz Rojas

DNI: 70780307

"CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN CINEPLANET, LOS OLIVOS, 2018"

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la capacitación de personal y satisfacción al cliente de Cineplanet los Olivos 2018?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente de cineplanet los olivos 2018?
- b) ¿Cómo se relaciona los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente de cineplanet los olivos 2018?
- c) ¿Cómo se relacionas las políticas de la capacitación y satisfacción al cliente de cineplanet los olivos 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.
- b) Existe relación significativa entre los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.
- c) Existe relación significativa entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN CINEPLANET,, LOS OLIVOS, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Díaz Rojas, Nelber							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Martínez Zavala Blanca Dótores							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
						OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	NECESIDADES DE CAPACITACIÓN	CARENCIA DE CONOCIMIENTOS	¿Existen necesidades de capacitación en tu empresa?		/		
			¿Estas satisfecho con los cursos de capacitación que te brinda la empresa?		/		
		DEMANDA DE HABILIDADES	¿La capacitación que brinda la empresa aumenta tus habilidades de desarrollo?		/		
			¿Los jefes te guían al desarrollo de tus habilidades?		/		
		PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	¿Realizan programas de capacitación en Cineplanet?		/		
			¿Los jefes te capacitan mediante algún programa de capacitación?		/		
		BENEFICIOS DE CAPACITACIÓN	ACTUALIZAR LA CULTURA	¿Se actualiza la cultura de Cineplanet todos los meses?		/	
				¿Te sientes identificado con la cultura de Cineplanet?		/	
			INDUCCIÓN AL NUEVO PERSONAL	¿Se realiza una inducción a los colaboradores nuevos?	N = Nunca	/	
			¿La empresa les ha dicho que es fundamental que lleven una inducción?	CN = Casi Nunca	/		
	POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN	MEJOR CALIDAD DE DESEMPEÑO	¿La capacitación mejora tu calidad de desempeño?	AV = A veces	/		
			¿La empresa se preocupa por tu desempeño laboral?		/		
		DESEMPEÑO DE TAREAS	¿Estas contento con las tareas que te asignan los jefes de Cineplanet?	CS = Casi Siempre	/		
			¿Cineplanet te permite desarrollarte dentro de la misma profesionalmente?	S = Siempre	/		
		DISPOSICIONES LEGALES	¿Estas consiente de las normas legales dentro de Cineplanet?		/		
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	BENEFICIOS DE SATISFACCIÓN	CLIENTE SATISFECHO	¿Sabes si el cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa?		/		
			¿Crees tú que los clientes vuelven siempre por la amabilidad de los trabajadores?		/		
		EXPERIENCIAS POSITIVAS	¿Atender a los clientes te brinda experiencias positivas a tu vida profesional?		/		
			¿Crees que la empresa ha ocupado gran participación en el mercado y ya tiene clientes ganados?		/		
		PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO					
NIVEL DE SATISFACCIÓN	INSATISFACCIÓN		¿Crees tú que en tu empresa los clientes insatisfechos son importante para el negocio?		/		
			¿Los clientes insatisfechos impactan negativamente en la empresa?		/		
		SATISFACCIÓN		¿La satisfacción de los clientes influye en el desarrollo de sus colaboradores dentro de la empresa?		/	
				¿La satisfacción de los clientes por el servicio brindado habla bien de la empresa?		/	
			COMPLACENCIA	¿Los productos que brinda tu empresa complacen a los clientes?		/	
	ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN	DESARROLLAR PAUTAS DE SERVICIO	¿El servicio que da tu empresa complace a todos los clientes?		/		
			¿Tu empresa te brinda pautas de mejorar el servicio que brindan a los clientes?		/		
		IDENTIFICAR TENDENCIAS	¿Los clientes ayudad a la empresa a identificar tendencias de crecimiento en el mercado?		/		
		EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	¿Los clientes tienen expectativas positivas de tu empresa?		/		
		MEDIR GRADO DE SATISFACCIÓN	¿Tu empresa mide el grado de satisfacción de cada cliente?		/		
		¿Cineplanet se preocupa por medir el grado de satisfacción de sus clientes?		/			
Firma del experto: <i>[Firma]</i>		Fecha: 4/07/2018					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

CARTA DE INSTRUMENTO 3

Lima, 09 de julio del 2018

Estimado Dr. (a) Torres Dela Cruz Iván


Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Capacitación de Personal y Satisfacción al Cliente en Cineplanet, los Olivos, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Nelber Díaz Rojas

DNI: 70780307

"CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN CINEPLANET, LOS OLIVOS, 2018"

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la capacitación de personal y satisfacción al cliente de Cineplanet los Olivos 2018?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente de cineplanet los olivos 2018?
- b) ¿Cómo se relaciona los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente de cineplanet los olivos 2018?
- c) ¿Cómo se relacionas las políticas de la capacitación y satisfacción al cliente de cineplanet los olivos 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre las necesidades de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.
- b) Existe relación significativa entre los beneficios de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.
- c) Existe relación significativa entre las políticas de capacitación y satisfacción al cliente en Cineplanet los Olivos, 2018.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: "CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN CINEPLANET, LOS OLIVOS, 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Díaz Rojas, Nelber						
Apellidos y nombres del experto: Torres De la Cruz Iván						
ASPECTO POR EVALUAR				ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	NECESIDADES DE CAPACITACIÓN	CARENCIA DE CONOCIMIENTOS	¿Existen necesidades de capacitación en tu empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Estas satisfecho con los cursos de capacitación que te brinda la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		DEMANDA DE HABILIDADES	¿La capacitación que brinda la empresa aumenta tus habilidades de desarrollo?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Los jefes te guían al desarrollo de tus habilidades?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	¿Realizan programas de capacitación en Cineplanet?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Los jefes utilizan algún programa de capacitación en la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	BENEFICIOS DE CAPACITACIÓN	ACTUALIZAR LA CULTURA	¿Se actualiza la cultura de Cineplanet todos los meses?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		INDUCCIÓN AL NUEVO PERSONAL	¿Te sientes identificado con la cultura de Cineplanet?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Se realiza una inducción a los colaboradores nuevos?	N = Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿La empresa les ha dicho que es fundamental que lleven una inducción?	CN = Casi Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
	POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN	MEJOR CALIDAD DE DESEMPEÑO	¿La capacitación mejora tu calidad de desempeño?	AV = A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿La empresa se preocupa por tu desempeño laboral?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		DESEMPEÑO DE TAREAS	¿Estas contento con las tareas que te asignan los jefes de Cineplanet?	CS = Casi Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Cineplanet te permite desarrollarte dentro de la misma profesionalmente?	S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
SISTEMAS DE CAPACITACIÓN	DESARROLLO DE TAREAS	¿Estas consiente de las normas legales dentro de Cineplanet?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Cineplanet te permite desarrollarte dentro de la misma profesionalmente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DISPOSICIONES LEGALES	¿Sabes si el cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Crees tú que los clientes vuelven siempre por la amabilidad de los trabajadores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	BENEFICIOS DE SATISFACCIÓN	¿Atender a los clientes te brinda experiencias positivas a tu vida profesional?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Crees que la empresa ha ocupado gran participación en el mercado y ya tiene clientes ganados?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EXPERIENCIAS POSITIVAS	¿Crees que en tu empresa los clientes satisfechos son importante para el negocio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Los clientes insatisfechos impactan negativamente en la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
NIVEL DE SATISFACCIÓN	SATISFACCIÓN	¿La satisfacción de los clientes influye en el desarrollo de sus colaboradores dentro de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿La satisfacción de los clientes por el servicio brindado habla bien de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Los productos que brinda tu empresa complacen a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿El servicio que da tu empresa complace a todos los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMPLACENCIA	¿Tu empresa te brinda pautas de mejorar el servicio que brindan a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Los clientes ayudan a la empresa a identificar tendencias de crecimiento en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Los clientes tienen expectativas positivas de tu empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Tu empresa mide el grado de satisfacción de cada cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Cineplanet se preocupa por medir el grado de satisfacción de sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Cineplanet se preocupa por medir el grado de satisfacción de sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		

Firma del experto: _____ Fecha 11/07/2018

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Yo, DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo - Lima Norte, revisor de la tesis titulada.

“CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN CINEPLANET LOS OLIVOS, 2018.” del estudiante NELBER DÍAZ ROJAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 11 de diciembre del 2018

Firma

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

DNI: 07162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN CINEPLANET LOS OLIVOS 2018"

1 **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

DÍAZ ROJAS, NELBER

ASESOR:

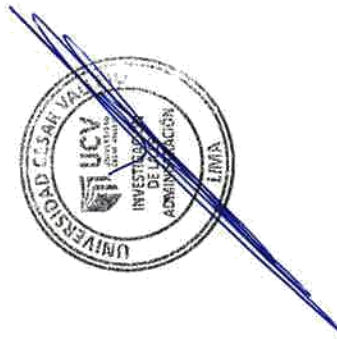
DR. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2018



Handwritten signature

Resumen de coincidencias

20%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Fuente de Internet	Porcentaje de coincidencias
1	repositorio.ucv.edu.pe	8 %
2	repositorio.une.edu.pe	1 %
3	repositorio.universidadelamagdalena.edu.co	1 %
4	revista.investigacion.ac...	1 %
5	Entregado a Universidad...	1 %
6	www.estudiantesuba.c...	1 %
7	repositorio.upp.edu.pe	1 %
8	documents.mx	1 %
9	idiomas.unizar.es.edu...	1 %
10	repositorio.uigv.edu.pe	<1 %
11	biblio3.unl.edu.gt	<1 %

Yo, NELBER DÍAZ ROJAS, identificado con DNI N° 70780307, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN CINEPLANET LOS OLIVOS, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



FIRMA

DNI: 70780307

FECHA: 11 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN
CINEPLANET LOS OLIVOS 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



AUTOR:

DÍAZ ROJAS, NELBER

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
NELBER DÍAZ ROJAS
cuyo título es: "CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN
CINEPLANET LOS OLIVOS 2018";

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) CATORCE (letras).

Lugar y fecha: LIMA 26 DE NOVIEMBRE DEL 2018


.....
Dr. ABRAHAM CARDENAS SAAVEDRA
PRESIDENTE


.....
Dr. JUAN MANUEL VÁSQUEZ ESPINOZA
SECRETARIO


.....
Dr. SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sr. NELBER DÍAZ ROJAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN CINEPLANET LOS OLIVOS 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 26 / 11 / 2018

NOTA O MENCIÓN : 14 CATORCE



Dr. IVAN O. TANTALEAN TAPIA

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN - EPA